



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

**Návrh marketingové komunikace kadeřnictví**  
A Marketing Communication Design for a Hair Salon

Student: Silvie Komendová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lucie Sobková

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně s použitím literatury, kterou uvádím v příloženém seznamu.“

V Ostravě, dne .....

Silvie Komendová

## Poděkování

Ráda bych zde poděkovala vedoucí této bakalářské práce Ing. Lucii Sobkové za odborné rady, připomínky, ochotu a čas, který vynaložila při zpracování této práce.

## **Obsah**

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Charakteristika trhu kadeřnictví.....</b>	<b>3</b>
2.1	Vývoj kadeřnictví.....	3
2.2	Charakteristika kadeřnictví .....	4
2.3	Analýza makroprostředí.....	5
2.3.1	Charakteristika okresu Karviná.....	5
2.3.2	Demografické prostředí .....	5
2.3.3	Ekonomické prostředí.....	7
2.3.4	Legislativní prostředí.....	8
2.3.5	Inovační prostředí.....	8
2.3.6	Přírodní prostředí .....	9
2.3.7	Sociálně kulturní prostředí.....	10
2.4	Analýza kadeřnického trhu .....	11
2.4.1	Subjekty trhu.....	11
2.4.2	Analýza konkurence .....	13
<b>3</b>	<b>Teoretická východiska marketingové komunikace .....</b>	<b>16</b>
3.1	Marketingová komunikační strategie .....	19
3.2	Komunikační mix .....	20
3.3	Nástroje komunikačního mixu .....	21
3.3.1	Reklama .....	21
3.3.2	Podpora prodeje .....	25
3.3.3	Public relations.....	26
3.3.4	Přímý marketing.....	27
<b>4</b>	<b>Metodika shromažďování dat .....</b>	<b>29</b>
4.1	Přípravná fáze .....	29

4.1.1	Definování problému.....	29
4.1.2	Definování cíle.....	29
4.1.3	Formulace hypotéz.....	29
4.1.4	Shromáždění údajů.....	30
4.2	Realizační fáze výzkumu.....	31
4.2.1	Sběr údajů.....	31
<b>5</b>	<b>Analýza výsledků výzkumu.....</b>	<b>33</b>
5.1	Struktura respondentů.....	33
5.2	Návštěvnost a znalost kadeřnictví.....	34
5.3	Výběr kadeřnictví.....	37
5.4	Komunikace kadeřnictví.....	39
5.5	Vyhodnocení hypotéz.....	44
5.5.1	H1: Více než polovina mužů si nepřeje vhazování reklam do schránek a neodebere leták na veřejnosti.....	45
5.5.2	H2: Pro ženy je při výběru kadeřnictví důležitější kvalita poskytovaných služeb než cena služeb. ....	46
5.5.3	H3: Moravskoslezský Deník odebírá více žen než mužů.....	47
5.5.4	H4: Studenti SŠ poslouchají více Kiss Moravu než Helax .....	47
<b>6</b>	<b>Návrh marketingové komunikace kadeřnictví .....</b>	<b>48</b>
6.1	Návrh komunikačního plánu.....	49
6.1.1	Marketingová situace .....	49
6.1.2	Cíl reklamní kampaně.....	49
6.1.3	Kreativní strategie .....	50
6.1.4	Komunikační strategie.....	50
6.2	Rozpočet marketingové komunikace kadeřnictví .....	56
6.3	Měření úspěšnosti, respektive neúspěšnosti, marketingové komunikace .....	56
<b>7</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>57</b>

Seznam použité literatury

Seznam zkratek

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Příloha

# 1 Úvod

„Současným celosvětovým hospodářským trendem je nárůst významu služeb.“  
Vašítková (2008, str. 9)

Služby kadeřnictví dnes využívá mnoho lidí. Děti, mládež, dospělí, důchodci. Současným trendem je vypadat moderně, krásně a udržovat si mladý vzhled. Mnoho lidí se nechává inspirovat z časopisů, katalogů, od známých, náhodně kolemjdoucích, nicméně všichni mají jeden cíl - mít takového kadeřníka, který jejich představu dokáže zrealizovat a udělá práci kvalitně. Kadeřnictví v Havířově je nespočet. Hlavní roli tedy u kadeřnictví hraje komunikace se zákazníkem.

V dnešní době může každý jedinec, jak fyzická, tak právnická osoba, začít svobodně podnikat. Slečna Eliška Ilkaninová, po vystudování střední školy v oboru kadeřnictví a podnikání, si otevřela své kadeřnictví v Havířově-Podlesí. Kadeřnictví Foxxi. Název Foxxi vzniklo z jejího jména Eliška, které obsahuje slovo liška, anglicky „fox“. Slečna Ilkaninová nemá s podnikáním zkušenosti, proto jsem ji navrhla, že bych pro její kadeřnictví vytvořila marketingovou komunikaci. Proto tématem mé bakalářské práce je návrh marketingové komunikace kadeřnictví.

Cílem mé bakalářské práce je navrhnout optimální marketingovou komunikaci pro kadeřnictví Foxxi pomocí segmentace zákazníků a zjištěných informací z dotazníku tak, aby kadeřnictví získalo a udrželo nové zákazníky.

Tématem bakalářské práce je tedy návrh marketingové komunikace, proto nejdříve bude nutné charakterizovat trh kadeřnictví, kde v kapitole č. 2, charakteristika trhu kadeřnictví, bude pospáno, jakým způsobem se vyvíjelo kadeřnictví od starověku až po dnešní moderní dobu, dále tato kapitola bude zaměřena na charakteristika kadeřnictví Foxxi, analýzu makroprostředí a důležitým bodem této kapitoly bude i analýza kadeřnického trhu a analýza konkurence.

V mé Bakalářské práci využiji marketingový výzkum s pomocí dotazníků, ze kterých zjistím, kde zákazníci hledají informace o kadeřnictví, jaké využívají média, popř. jakou roli hraje inzerce, internetové stránky, komunikace kadeřníků se zákazníkem, dostupnost kadeřnictví, doporučení přátel při rozhodování o využití služeb kadeřnictví. Následné výsledky budu prezentovat v kapitole č. 5, Analýza výsledků výzkumu a na základě zjištěných výsledků navrhnu optimální marketingovou komunikaci pro kadeřnictví Foxxi.

Doufám, že slečně Elišce Ilkaninové a její zaměstnankyni bude má Bakalářská práce



přínosem, a zároveň věřím, že pomocí navržené marketingové komunikace si udrží stávající zákazníky a přiláká nové zákazníky, kteří budou přinášet kadeřnictví Foxxi zisk.

## 2 Charakteristika trhu kadeřnictví

Tato kapitola bude zaměřena na vývoj kadeřnictví od starověkých civilizací až po současnost, na charakteristiku kadeřnictví Foxxi, analýzu makroprostředí kadeřnictví a v neposlední řadě na analýzu trhu kadeřnictví, která bude obsahovat i analýzu konkurence.

### 2.1 Vývoj kadeřnictví

#### *Kadeřnictví starověkých civilizací*

Můžeme tvrdit, že kadeřnictví má kořeny sahající až do dávné historie. [2] Historici již několikrát prokázali vynalézavost a technický pokrok starověkých civilizací. Touha žen líbit se vedla i k takovému objevu, jakým bylo barvení vlasů. Nepopíratelnou velmocí v tomto oboru byl Egypt, kam sahají i první zmínky obarvování vlasů. [1] V Egyptě dosahovali lazebníci velkého věhlasu, a zároveň zastávali i činnost ranhojičů. Teprve později došlo k rozdělení těchto dvou řemesel. [2]

V Řecku, kadeřníci a kadeřnice, upravovali ženám klasický dlouhé vlasy a vyčesávali je do drdolu. Ženy nosily barvené vlasy do červené z henny, a zároveň je měly posypané zlatým práškem. Vlasy často zdobily čerstvými květinami či drahokamy. Pánské vlasy se stříhaly na krátko a dokonce si páni nechávali holit hlavu. [3]

#### *Trendy v kadeřnictví od 15. - 20. století*

V 15. století v Evropě si dámy z vyšších tříd nechaly trhat vlasy a to z toho důvodu, aby měli vyšší čelo. Zbytek vlasů se vždy pevně svázel do čepice. Ženy si barvily vlasy pomocí šafránu, nebo cibule.

Do 16. století byla královna Alžběta hlavní ženskou ikonou. Její bělostná pleť a červené vlasy vedly k tomu, že se ženy pudrovaly velkým množstvím bílého pudru, a nosily červené paruky. [3]

Na konci 19. století, po vynalezení ondulačního železa, vznikly první kadeřnické salóny, které se již velice podobaly dnešním kadeřnictvím a holičům. [2]

20. století objevilo nejenom nové styly, ale také oprášilo staré prvky známé z historie. Každé jeho desetiletí přineslo něco nového, a to nejenom v účesech, ale také v kadeřnických přípravcích a v přístrojích. [4] V roce 1906 vzniklo umělé zvlnění vlasů, pomocí elektrického proudu a chemikálií. Ve 20. letech 20. století zaniká móda dlouhých vlasů a úprava vlasů se stále zdokonaluje. [5] Třicátá léta znamenala pro kadeřnickou profesi velký rozmach. Řady kadeřníků se rozšiřovaly, přibývalo salonů a pro tuto dobu je charakteristická feminizace profese. Zatímco ve 20. letech bylo mezi kadeřníky 20 % žen,

ve 30. letech je to již dvojnásobek. Těsně po válce byla vyvinuta zázračná tekutina na vlasy, prostřednictvím které bylo možné trvaleji změnit tvar vlasů. V padesátých letech uvedla na trh značka L'Oréal první lak ve spreji. Střihy šedesátých let ovládla asymetrie, geometrie a hlavně tupírované účesy.[4] Koncem 60. let 20. století vzniká v Británii Skinheads. [5]

Sedmdesátá léta jsou charakteristická především unisexovým stylem, vlasy v pohybu a neomezenou tvorbou účesů. Mezi kadeřníky vzniká tzv. brushing, což je technika spojující práci s kartáčem a fénem, která umožňuje dát vlasům pohyb a přirozenost. [4] Vzniká hnutí PUNK, jehož stoupenci odmítají oficiální módu, jejich barevné účesy ovlivnily další vývoj účesu. [5] Od osmdesátých let nastupuje éra chemikálií, odbarvovačů a barev, které měly na vlasy ničivý dopad. Pro tuto dobu jsou tedy charakteristické kondicionéry, kúry apod.

Konec 20. století je ve znamení „každé ženě její styl“. Rozmanitost stylů ovládla nejenom módu, ale i kadeřnický svět. Dnes více než kdy dříve platí heslo „za vším hleděj kadeřníka“. [4]

## **2.2 Charakteristika kadeřnictví**

Kadeřnictví bylo otevřeno 1. 10. 2010. Majitelkou je slečna Eliška Ilkaninová, která je zároveň kadeřnice a provozovatelka. Po otevření pracovali v kadeřnictví 2 kadeřníci. Eliška Ilkaninová a Daniel Puškáč. V prosinci 2010 Daniel Puškáč opustil kadeřnictví, protože bydlí v Karvině a finanční možnosti mu nedovolily dále dojíždět do Havířova. Nyní Eliška Ilkaninová našla za Daniela Puškáče náhradu. Pracuje s kolegyní Alenou Golkovskou. Slečna Eliška Ilkaninová studovala na střední odborné škole obor kadeřnictví a podnikání. Nápad otevřít si kadeřnictví byl od slečny Elišky, protože měla kamarády, kteří se nechali od ní pravidelně stříhat, a taky proto, že po škole nemohla najít uplatnění. Kolegyně má taky své zákazníky resp. kamarády, proto dostala místo v kadeřnictví.

Kadeřnictví se nachází v Havířově Podlesí, na Terasě v multifunkčním domě, který spolu s kadeřnictvím tvoří i fitcentrum a kosmetický salón. Při vstupu do tohoto multifunkčního domu se můžete rychle ztratit, protože se vše nachází v prvním patře, které je rozděleno na dva prostory. Proto je potřeba zde mít naváděcí tabule, šipky. Kadeřnictví Foxxi má venkovní tabuli, které upozorňuje na to, že se v tomto multifunkčním domě nachází kadeřnictví.

Poblíž tohoto domu se nachází supermarket Albert, hospoda Kovárna, která je známá svými akcemi každý den a obchodní dům Permon. Havířov-Podlesí se nachází za centrem města Havířova a tvoří ho zejména sídliště a školy. (Viz Příloha č. 1, Mapa č. 1)

Kadeřnictví nabízí kompletní kadeřnické služby od barvení přes stříhání, až po společenské účesy. Služby jsou poskytovány každý den 9 hodin, tedy od 9:00-18:00. V této době se může každý zákazník objednat. Je zaměřeno na dětské, pánské a dámské stříhání. Cílovou skupinou kadeřnictví by měli být právě děti, ženy, muži, bez rozdílu věku, kteří by měli bydlet v Havířově.

Kadeřnice můžou také nabídnout vybrané služby kadeřnictví přímo u zákazníka doma, ale musí se přesně domluvit s kadeřníky na určitý den a hodinu. Zákazníci, kteří budou čekat, než se na ně dostane řada, budou obslouženi kávou, či nealkoholickým nápojem zdarma.

## **2.3 Analýza makroprostředí**

Analýza makroprostředí bude charakterizovat okres Karviná, se zaměřením na Havířov, který spadá právě do tohoto okresu. Budou zde uvedeny údaje jak za okres Karviná, tak za město Havířov, ve kterém se nachází kadeřnictví Foxxi.

### **2.3.1 Charakteristika okresu Karviná**

Okres Karviná vznikl v roce 1960 a je charakteristický malou rozlohou, ale vysokou hustotou obyvatel na 1 km<sup>2</sup>, která do konce roku 2006 dosahovala 796 osob, čímž se řadila po městech s tzv. krajskou působností (Praha, Brno, Ostrava a Plzeň) na 5. místo v republice. Po přičlenění obce Horní Bludovice v roce 2007 se počet obyvatel na 1 km<sup>2</sup> snížil na 771 osob.

Obyvatelstvo je soustředěno v 17 obcích. Statut města má nadále 7 obcí okresu, přičemž města Karviná a Havířov jsou statutárními městy. [6]

### **2.3.2 Demografické prostředí**

#### *Velikost populace*

Počet obyvatelstva dosáhl v okrese Karviná ke dni 31. 12. 2009 výše 273 137 osob, z toho 134 868 mužů (49,4 %) a 138 269 žen (50,6 %). Ve srovnání s předchozím rokem se snížil o 1 726, což představuje více než 3násobek loňského úbytku. Tento pokles patřil ve srovnání s předchozími léty mezi nadprůměrný. (Viz Tabulka 2.1)

Nejvyšší počet obyvatel na konci roku 2009 si v okrese nadále udržel havířovský mikroregion, a to 35,7 % všech obyvatel. Ženy zde představovaly 50,9 %.[6]

Havířov-Podlesí, kde sídlí kadeřnictví Foxxi, zaznamenalo k 31. 12. 2010 15 071 obyvatel z celkových 80 985. Meziročně se celkový počet obyvatel města Havířov snížil o 1911 osob. V Havířově-Podlesí se meziročně snížil počet obyvatel o 188 osob. [9] (Viz tabulka 2.2)

**Tabulka 2.1 Obyvatelstvo okresu Karviná**

Ukazatel	31. 12. 2006		31. 12. 2007		31. 12. 2008		31. 12. 2009	
	Celkem	Ženy	Celkem	Ženy	Celkem	Ženy	Celkem	Ženy
<b>Obyvatelstvo celkem</b>	273970	138704	275397	139119	<b>274863</b>	138825	<b>273137</b>	138269
<b>Průměrný věk obyvatelstva</b>	39,7	41,3	40,0	41,6	40,3	41,8	40,6	42,1

Zdroj: <http://portal.mpsv.cz> [6]

**Tabulka 2.2 Obyvatelstvo města Havířova**

Ukazatel	31. 12. 2009	31. 12. 2010
<b>Havířov</b>	<b>82896</b>	<b>80985</b>
<b>Havířov-Podlesí</b>	<b>15259</b>	<b>15071</b>

Zdroj: <http://www.havirov-city.cz/historie-a-soucasnost/havirov-v-cislech.html>

### *Věková struktura*

V Havířově byla zjištěna k 31. 12. 2009 tato věková struktura:

**Tabulka 2.3 Věková struktura Havířova**

Věková struktura	Muži	Ženy
0-14 let	5576	5391
15-64 let	29 594	28 679
65+	5421	8235
<b>Celkem</b>	<b>40 591</b>	<b>42 305</b>

Zdroj: [www.ostrava.czso.cz](http://www.ostrava.czso.cz) [11]

### 2.3.3 Ekonomické prostředí

#### Míra nezaměstnanosti

Vývoj míry nezaměstnanosti od roku 2003 vybraných mikroregionů okresu Karviná:

Tabulka 2.4 Vývoj míry nezaměstnanosti okresu Karviná

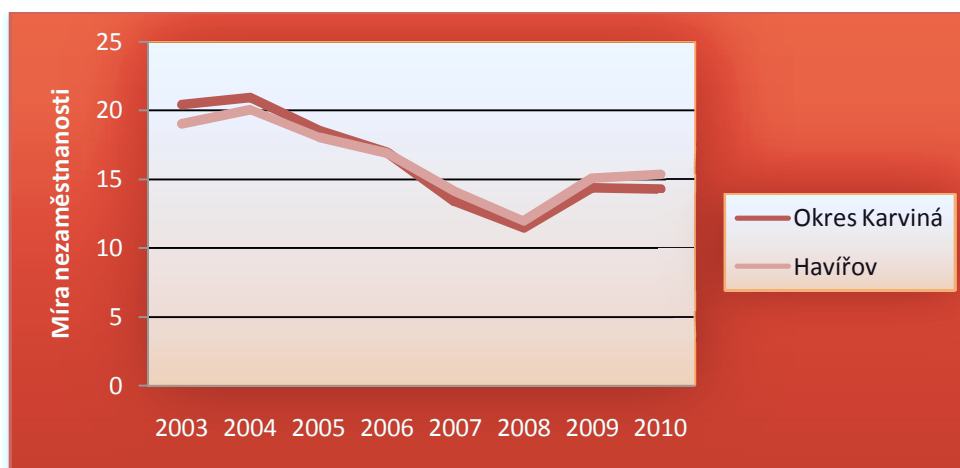
Pobočka	Vývoj míry nezaměstnanosti ke dni 31. 12. let:								
	2003	2004	2005*	2006*	2007*	2008*	2009*	2010*	+ - 2010/09
Havířov	19,01	20,06	18,04	16,87	14,08	11,94	15,07	15,36	0,29
Okres Karviná	20,40	20,93	18,57	16,92	13,35	11,46	14,39	14,27	-0,12

\* od roku 2005 výpočet MN z dosažitelných uchazečů

Zdroj: <http://portal.mpsv.cz> [6]

Míra nezaměstnanosti v Havířově dosahovala k 31. 12. 2010 15,36 %. Meziročně se hodnota míry nezaměstnanosti v Havířově zvýšila a to o 0,29 %. Nicméně okres Karviná vykazoval k 31. 12. 2010 hodnotu míry nezaměstnanosti 14,27 %, což znamenalo meziroční pokles o 0,12 %.

Graf 2.1 Srovnání vývoje míry nezaměstnanosti okresu Karviná a města Havířova



Zdroj: <http://portal.mpsv.cz>, zpracování vlastní

Z grafu 2.1 vyplývá, že míra nezaměstnanosti v roce 2004 byla ve sledovaném období 2003-2010 nejvyšší v Havířově 20,06 % a v celém okrese Karviná 20,93 %. Po roce 2004 má míra nezaměstnanosti jak v Havířově, tak v celém okrese Karviná, klesající tendenci. V roce 2008 dosáhla míra nezaměstnanosti nejnižší hodnoty, v Havířově 11,94 % a v celém okrese Karviná 11,46 %. Od roku 2008 k 31. 12. 2010 míra nezaměstnanosti vzrostla v Havířově o 3,42 % a v celém okrese Karviná o 2,81 %. Z toho vyplývá, že nejvíce lidí ve sledovaném období 2003-2010 pracovala právě v roce 2008.

### *Výše důchodů*

Průměrná hrubá měsíční mzda v Moravskoslezském kraji činila v 1.-3. čtvrtletí 2010 21 329 Kč. [10] Oproti stejnému období předchozího roku to znamená růst o 3,2 %. Celorepublikový průměr byl v prvním pololetí 2010 23 135 Kč. [8]

Podle výzkumu agentury Tambor, kde se účastnilo na konci února roku 2011 1006 respondentů, plánuje letos šetřit 85% Čechů, 44 % bude šetřit stejně jako v minulém roce, 36 procent hodlá šetřit ještě víc než loni. [11]

Vydání na služby vyplývající ze statisticky rodinných účtů byla ve 3. čtvrtletí 2009 uvedena částka 3823 Kč. [12]

### **2.3.4 Legislativní prostředí**

Právo každého podnikat a provozovat jinou hospodářskou činnost, stejně jako právo vlastnit majetek, je zakotveno již v článku 26 Listiny základních práv a svobod, která je součástí ústavního pořádku České republiky. Ve smyslu tohoto článku má každý právo podnikat a provozovat jinou hospodářskou činnost. Podmínky a omezení pro výkon určitých činností přitom může stanovit pouze zákon. Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). [7]

Slečna Eliška Ilkaninová se kromě živnostenského zákona bude muset řídit i dalšími předpisy vztahující se k podnikání, je to např.: Obchodní zákoník, zákon č. 513/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů; Občanský zákoník, zákon č. 40/1964 Sb., ve znění; Zákon o správě daní a poplatků, zákon č. 337/1992 Sb., ve znění pozdějších předpisů; Zákon o pojistném na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti, zákon č. 589/1992 Sb., ve znění pozdějších předpisů; Zákon o daních z příjmů, zákon č. 586/1992 Sb., ve znění pozdějších předpisů; Zákon o regulaci reklamy, zákon č. 40/1995 Sb., ve znění pozdějších předpisů aj. [7]

### **2.3.5 Inovační prostředí**

Tato kapitola bude zaměřena na inovace na trhu kadeřnictví. Společnost L'Oréal vyvinula novou barvu bez obsahu amoniaku a dále byly vyvinuty nové technologie pro žehličky, kulmy, teplovzdušné ondulační kartáče.

#### *Inovace v barvení*

V minulosti byl u většiny oxidačních barev využíván amoniak pro dosažení perfektního barevného výsledku. Laboratoře L'Oréal vyvinuly zcela nový princip, který umožňuje

dosáhnout stejného výkonu. Z dosavadních technik barvení zjistily, že jsou dvě oblasti v barvách na vlasy, které se mohou zdokonalovat. První oblastí je zlepšení komfortu při aplikaci, druhou je optimální šetrnost a kosmetičita vlasového vlákna. Následně byla v laboratořích společnosti L'Oréal vyvinuta nová barva INOA. Barva je založena na olejové bázi, která využívá jiné alkalické látky než je amoniak. [14]

#### *Žehličky, kulmy, teplovzdušné ondulační kartáče*

Braun zjistil, že žehlení vlasů při teplotách, překračujících 200 °C, nezvratně poškozuje strukturu vlasů. Proto Nová žehlička na vlasy společností Braun, Satin Hair™, pracuje s regulací teploty do 200 °C a špičkovou technologií IONTEC, která pomáhá redukovat statickou energii. Na stejném principu fungují i kulmy a teplovzdušné ondulační kartáče od společnosti Braun. [16]

Remington nabízí novou žehličku Remington S 9950 s keramickou plochou, která obsahuje vitaminovou emulzi a ta se teplem uvolňuje do vlasů a tím tak přispívá k jejich ošetření a lepší kondici. [17] Dále nabízí i inovovanou keramickou kulmu Pearl Wand Ci95 potaženou perlovým třpytem. [18]

Teplovzdušné ondulační kartáče nabízí i například společnost Rowenta (ROWENTA Elite CF8052D0), která stejně jako společnost Braun pracuje s technologií Iontec. [19]

### **2.3.6 Přírodní prostředí**

Tato kapitola bude zaměřena na postavení občanů k životnímu prostředí a ke třídění odpadů a uvádím zde zajímavé výsledky z výzkumu Sociologického ústavu AV ČR.

#### *Životní prostředí*

Centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologický ústav AV ČR se v roce 2004 zaměřil na vztah občanů k životnímu prostředí. Celkový počet respondentů byl 1056, ve věku od 15 let, vybráni byli formou kvótního výběru. [20]

„V posledních pěti letech se podílelo na obnově zeleně či podobné brigádě 33 % dotázaných. Každý sedmý občan podepsal petici týkající se životního prostředí a každý devátý přispěl finančně některé z organizací zabývajících se životním prostředím a jeho ochranou. Pouze 5 % dotázaných se zúčastnilo takto zaměřené demonstrace.“ [20]



### *Třídění odpadu<sup>1</sup>*

Dnes již třídí odpad 2/3 Čechů a v České republice je umístěno přesně 190 000 kontejnerů na třídění odpadu. Přes 500 tisíc tun odpadu bylo vytříděno a využito v roce 2009.

## **2.3.7 Sociálně kulturní prostředí**

### *Vzdělání*

V roce 2001, při sčítání obyvatelstva bylo zjištěno, že 1 975 109 obyvatel má základní vzdělání, což představuje 23%. Počet obyvatel s maturitou bylo v roce 2001 téměř 2 500 000, tedy více než 28 % obyvatel České republiky. Vysokoškolské vzdělání mělo v roce 2001 více než 760 000 obyvatel, což představuje 8,9 %. [13]

### *Důležitost vzhledu*

Současný trend je vypadat moderně, pečovat o svůj vzhled a své vlasy. Inspirovat zákazníky může nová kolekce účesů od Schwarzkopf LOOKS 2011 (viz Tabulka 2.5), dále nové kolekce účesů Wella, Philips Haircare, Matrix, Head & Shoulders. (Viz příloha 5)

Pokud jste hezcí a atraktivní můžete za stejnou práci, kterou odvádějí nevzhlední kolegové, brát více peněz. Dokazují to četné výzkumy. „Jeden z těchto výzkumů, který dokazuje, že cifra na vaší výplatní pásce má přímou souvislost s tím, jak vypadáte, uskutečnili sociologové Daniel Hamermesh a Heft Biddle. Zjistili, že atraktivní lidé vydělávají přibližně o pět procent více než jejich průměrní kolegové.“ [21]

---

<sup>1</sup>Třídění odpadů, [www.jaktridit.cz/](http://www.jaktridit.cz/) [cit. 2011-05-01]. Dostupný z [www: <http://www.jaktridit.cz/>](http://www.jaktridit.cz/)

## Kolekce nových účesů pro rok 2011

Tabulka 2.5 Kolekce Looks 2011

<b>Dimension-X</b>		Účes ve stylu XXL a femme fatale - zaostřeno na experimentování s objemem a nevšední abstraktní tvary.
<b>Blondage</b>		Expresivní, vizionářský a výstřední look Blondage.
<b>Spice</b>		Umění ulice se snoubí s romantikou a ženskostí. Je to vzhled, který se inspiruje street stylem.
<b>Boyfriend</b>		Přirozený krátký se střih a nevšední barva nabízí bezpočet variací.

Zdroj: [www.zena-in.cz](http://www.zena-in.cz) [15]

## 2.4 Analýza kadeřnického trhu

### 2.4.1 Subjekty trhu

Analýza subjektu trhu bude vycházet z teoretické koncepce Kozla, 2006.

#### *Dodavatelé*

Mezi hlavního dodavatele kadeřnictví Foxxi patří vlasová kosmetika značky Framesi jako například laky, tužidla, objemové fluida, gely, lesky, vosky. Tato značka spadá pod společnost Beauty servis s.r.o. Praha.

Beauty servis je výhradním distributorem značky profesionální vlasové kosmetiky FRAMESI pro Českou a Slovenskou republiku.

Společnost Framesi byla založena v roce 1945 v Miláně, svoji činnost již od počátku zaměřila na kvalitu. Výzkumné laboratoře Framesi uplatňují nejnovější technologie a kontrola kvality je jednou z priorit značky. Pro optimalizaci výroby se navazují konzultační vztahy a spolupráce s mezinárodními vědeckými ústavy a s italskými univerzitami.[22] Na běžném trhu ji nenajdeme, protože tato značka je určena pouze pro kadeřnické salóny.

Dalšími dodavateli pracovních pomůcek v kadeřnictví jsou firmy, které se zabývají kadeřnictvím. Všichni dodavatelé budou očekávat platební schopnost kadeřnictví a férové jednání. Pokud by se jeden z těchto hlavních faktorů porušil, lze očekávat, že společnost Beuty servis s.r.o. Praha už nebude dodávat vlasovou kosmetiku pro kadeřnictví slečny Elišky Ilkaninové.

Mezi další dodavatele na trhu vlasové kosmetiky patří například Alterna, American Crew, Bes, Goldwell, Joico, Kérastase, Lavera BIO, L'Oréal, Londa, Matrix, Nature, Paul Mitchell, Redken, Revlon, Sebastian, Schwarzkopf, Simply perfect, Toni & Guy, Wella. [23]

### *Konkurenti*

V Havířově se nachází asi 43 kadeřnických salónů. 34 Kadeřnictví Foxxi tedy bude čelit značné konkurenci. Blíže o konkurenci a její analýza bude v kapitole č. 2, analýza konkurence.

### *Prostředníci*

Služby kadeřnictví jsou dodávány formou přímé distribuce, proto se nesetkáme s prostředníky na trhu kadeřnictví.

### *Zákazníci*

Cílový zákazník bude bez rozdílu věku a pohlaví, bude hlavně z Havířovské části Podlesí, bude využívat služby kadeřnictví pro zlepšení svého vzhledu apod., můžou to být i osoby s nižším příjmem a služby kadeřnictví bude využívat především v dopoledních a večerních hodinách. Kadeřnictví Foxxi bude uspokojovat potřeby těch zákazníků, kteří dbají o svůj vzhled, chtějí vypadat moderně a svěže a chtějí si dopřát změny. Z Maslowovy pyramidy potřeb kadeřnické služby uspokojují potřebu seberealizace.

(Viz příloha č. 6, obrázek 5.2, viz kapitola č. 5, struktura respondentů)

### *Veřejnost*

Finanční veřejnost jako banky, pojišťovny mají vliv na chod kadeřnictví Foxxi, protože zprostředkovávají finanční zdroje, nicméně se nepodílejí na hodnocení kadeřnictví Foxxi pro širokou veřejnost.

Sdělovací média jsou taková média, která ovlivňují široké spektrum zákazníků, tvoří image firmy a dostávají firmu do podvědomí veřejnosti. Například v rádiu na Kiss Morava jsou reklamy, které navádí posluchače, aby pečovali o svůj vzhled, chodili do fitcenter,

na solária apod., nicméně jsem nezaznamenala žádnou reklamu na kadeřnictví. Jediná zmínka o kadeřnictví na Kiss Morava je prostřednictvím Facebooku, kde probíhá soutěž změn svůj vzhled a fanoušci hlasují pro toho, kdo změnu nejvíce potřebuje.

Mezi další sdělovací média patří noviny a časopisy. Ty mají značný vliv na to, jak by měli čtenáři pečovat o svůj vzhled, jaký typ účesů si zvolit, jak si vybírat dobrého kadeřníka aj. Tyto sdělovací média ovlivňují vztah spotřebitele ke kadeřnictví.

Vládní veřejnost má vliv na chod kadeřnictví, protože slečna Eliška Ilkaninová bude muset brát v úvahu patřičné legislativní úpravy a vládní rozhodnutí.

Občanská sdružení a organizace, patří zde například ekologické organizace, Greenpeace, spotřebitelské organizace. Bojují za životní prostředí, nebo za spotřebitele, kteří s určitou firmou mají špatné zkušenosti. Kadeřnictví Foxxi zatím nespolupracuje s občanskými sdruženími.

Všeobecná veřejnost je taková, která si může vytvářet postoje ke kadeřnictví Foxxi a může šířit reference. Například si můžou vytvářet postoje ke kadeřnictví Foxxi prostřednictvím letáků, inzercí apod.

Vnitřní veřejnost tvoří zaměstnanci firmy. Zaměstnanec firmy Foxxi je slečna Alena Golkovská, jak jsem uvedla v kapitole č. 2, Charakteristika kadeřnictví. Její (i Elišky Ilkaninové) vztah ke kadeřnictví (jak probírají péči o vzhled, nové účesy, typy pro barvení aj.) by mohl ovlivňovat zákazníka natolik, že se do kadeřnictví Foxxi bude opět vracet.

## **2.4.2 Analýza konkurence**

V Havířově je okolo 43 kadeřnických firem. [24] Většina kadeřnických salónů už má svoji stávající klientelu, a pokud zákazníci jsou spokojeni se službami svého kadeřníka, bude dost těžké přilákat marketingovou komunikací tyto zákazníky pro kadeřnictví Foxxi. Větší kadeřnické salóny poskytují i např. prodlužování vlasů, nebo jsou spojeny s dalšími firmami jako je např. kosmetické firmy či solária.

Vybraná kadeřnictví a jejich služby jsou srovnána s kadeřnictvím Foxxi. Viz tabulka 2.6. V příloze 1, mapa 2, jsou zobrazena vybraná kadeřnictví.

### *Charakteristika srovnávaných kadeřnictví*

Studio Colors se nachází v centru města Havířova, vedle služeb kadeřnictví nabízí i služby kosmetické a pedikúru. Stejně jako u kadeřnictví Foxxi, můžeme vidět v tabulce 2.6 venkovní tabuli před kadeřnictvím.

Kadeřnictví Soňa se nachází na okraji centra Havířova, nabízí nejdražší kadeřnické služby ze srovnávaných kadeřnictví, nicméně Salón Soňa vedle kadeřnictví nabízí, stejně jako Studio Colors, kosmetické služby. Ke kadeřnickým službám je připojena i možnost prodloužení vlasů. Venkovní tabuli, respektive reklamu, nemá.

Kadeřnictví Šarm se nachází v Havířově-Podlesí, v multifunkčním domě pod obchodním domem Permon. Cenově se však přiblížila kadeřnictví Foxxi. Vedle kadeřnických služeb jsou zde i kosmetické služby a solárium jak vidíme v tabulce 2.6

Kadeřnictví Lučiána se nachází v obchodním domě Permon a je nově otevřené. Venkovní tabule se nachází v přízemí obchodního domu, jak můžeme vidět v tabulce 2.6, jako jediné kadeřnictví, ze srovnávaných, má reklamu v MHD.

Kadeřnictví Carol se nachází na okraji Havířova-Podlesí, a vedle kadeřnických služeb nabízí přímo v salónu i nehtovou modeláž a prodlužování vlasů (stejně jako kadeřnictví Soňa). Jako jediné má vlastní internetové stránky: <http://www.saloncarol.cz/kadeřnictví>.

Tabulka 2.6 Srovnávané kadeřnictví

Kadeřnictví	Střihání dámských dlouhých vlasů	Melír dámských dlouhých vlasů	Provozní doba	Fotografie	Reklama
Foxxi	100 Kč	500Kč včetně střihání, mytí, stylingu	Po-Pá: 9-18:00 So,Ne: dle objednání		
Studio Colors	od 80 Kč	500 Kč	Po-Pá: 8-19:00 So: 7-12:00		
Salón Soňa	120-150 Kč	1100 Kč	Po-Pá: 7-19:00 So: 7-12:00		
Šarm	120 Kč	600 Kč včetně střihání, mytí, stylingu	Po-Pá: 8-19:00 So: dle objednání		
Lučiána	120-150 Kč	500 Kč	Po-Pá: 8-18:00 So: 9-12:00		
Carol	Od 100 Kč	500 Kč včetně střihání, mytí, stylingu	Po-Pá: 7-19:00 So: 7-12:00		<div>V MHD</div> 

Zdroj: vlastní

### 3 Teoretická východiska marketingové komunikace

*„V minulosti stačilo zasypat trh kreativními vzkazy a sledovat zásah a četnost. To už je nyní mrtvé. Jediné, co můžete dnes dělat, je informovat spotřebitele, který převzal kontrolu nad způsobem, jak se dozvídá o výrobku“* uvedl ve své knize Frey (2005, str. 75) citaci od Howarda Drafta.

V marketingu roste význam komunikace, protože se neustále hovoří o marketingové komunikaci. (Foret, 2003)

Marketingová komunikace je interdisciplinární záležitost, protože využívá jak základy ekonomie, tak poznatky z psychologie, sociologie nebo chování zákazníka. Součástí marketingové komunikace jsou veškeré marketingové činnosti jako např. vytvoření produktu, distribuce, cena i propagace. (Foret, 2003)

Marketingovou komunikaci definuje i Vysekalová (2007, str. 15) a říká, že „marketingová komunikace je relevantní komunikace s trhem“.

Marketingová komunikaci chápeme jako systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu, proto abychom upevnili a prohloubili vztahy mezi producenty a distributory a jejich zákazníky. Principy, prvky a postupy marketingu tvoří 3P marketingové komunikace.

Principy zahrnují potřeby zákazníka, jejich přání a názory. Prvky marketingové komunikace představují základní marketingový mix (produkt, cena, distribuce, propagace) a postupy představují konkrétní činnosti jako např. uplatnění reklamy, podpory prodeje. (Foret, 2003)

„Každý prvek v komunikačním mixu by se měl sloučit s ostatními nástroji komunikačního mixu tak, aby zákazník měl o podniku jednotný a ucelený obraz.“ (Smith 2000, str. 12).

Úspěšná marketingová komunikace je založena na získání a dlouhodobém udržení zájmu a pozornosti veřejnosti. Pokud se nám to podaří, veškeré náklady na marketingovou komunikaci potom nezůstanou jen marnou snahou, protože úspěšná kampaň povede k tomu, že nabídka, která neodpovídá žádným uvědomovaným potřebám, přiláká zákazníky. Následně se jim tato nabídka ukáže jako užitečná a my můžeme budovat a rozvíjet komunikaci se zákazníkem. V dnešní době nám nestačí získat zákazníka, ale umění je si ho udržet. (Foret, 2003)



Integrovaná marketingová komunikace (IMC) je proces, v němž chtějí společnosti sladit marketingovou komunikaci s podnikovými cíly. IMC má své kořeny v období konjunktury roku 1980. Základní předpoklad pro dobrou marketingovou komunikaci je osobní prodej. Dobrý prodejce by měl zjistit zájmy a potřeby každého zákazníka a navrhnout optimální marketingovou komunikaci. (Schultz 2004)

Základem pro integrovanou marketingovou komunikaci je to, aby každý podnik přemýšlel o svých zákaznících, stanovil si přesné cíle kampaně a měřitelné cíle. Nicméně ještě nesmí přemýšlet o tom, jaké média využijí, ale na základě znalosti svých zákazníků, musí přijít s kreativní myšlenkou. Potom se zaměří na to, jak jednotlivé média fungují, a aplikuje myšlenku do vybraných médií. [25]

*Podle Foreta (2003, str. 165) využíváme pro oslovení zákazníka toto rozvážení a rozhodnutí:*

1. komu je sdělení určeno
2. co mu chceme sdělit
3. co podstatného by to v něm mělo zanechat
4. jaké finanční prostředky hodláme na celou akci vynaložit
5. jakými kanály bude sdělení doručeno
6. jaké očekáváme od adresáta reakce
7. jak budeme celou akci řídit a kontrolovat
8. jak zjistíme, čeho jsme dosáhli

*Základní předpoklady marketingové komunikace se zákazníkem uvádí Foret (2003, str 171):*

- podnik musí mít vypracovanou podnikovou identitu, kulturu a příznivý image
- na základě poznatků o makroprostředí a trhu musíme mít co nejpřesněji definovaného zákazníka
- musíme mít konkrétně stanovenou strategii a z ní vyplývající cíle komunikace zákazníkem
- nabídku, která vystihuje představy zákazníka
- srovnání naší nabídky s konkurencí
- zákazníkem pochopenou a akceptovatelnou cenu
- distribuci umožňující zákazníkovi náležitě se s naší nabídkou seznámit



*Pro efektivní marketingovou komunikaci, kdy při minimálních výdajích, dosáhneme maximálních cílů, využíváme těchto 7 bodů, které najdeme u Foreta (2006, str. 10):*

- Důvěryhodnost - komunikace stojí na vzájemné důvěře a znalosti partnerů.
- Volba vhodného času a prostředí, v němž komunikace probíhá.
- Pochopitelnost a významnost obsahu - sdělení musí mít význam nejen pro komunikátora, ale také pro příjemce.
- Jasnost - sdělení musí být vyjádřeno jednoduchými symboly a pojmy.
- Soustavnost - komunikace je nikdy nekončící proces vyžadující pro získání cíle neustále opakování a rozvíjení.
- Osvědčené kanály - prověřené komunikační kanály je třeba náležitě využívat.
- Znalost adresáta - komunikace se opírá o znalost komunikačních schopností adresáta, předpokladem je znát jeho zvyky, schopnost vnímat sdělení, úroveň vzdělání.

### **Cíle marketingové komunikace**

„Obecně platí, že cíle musí být SMART, tedy specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované,“ jak tvrdí Vašítková (2008, str. 136).

*Mezi hlavní cíle marketingové komunikace patří podle Vašítkové (2008, str. 136):*

- informovat zákazníky služby o jejich výhodách pro zákazníka
- vybudovat u zákazníka preferenci služby
- přesvědčit zákazníky, aby službu koupili nebo využili
- připomínat průběžně poskytované produkty služby
- rozlišit nabídku služeb od konkurence
- tlumočit okruhu cílových zákazníků filozofii a hodnoty firmy

*Další faktory, které dle Vašítkové (2008, str. 137) „přispívají k specifikům komunikace ve službách.“*

- profesní a etická a regulační omezení
- omezení znalostí a finančních možností manažerů zejména malých firem
- podmínky trhu, kdy se mylně manažeři domnívají, že díky převýšení poptávky po službách nemusí udržovat svou organizaci a její produkty v povědomí zákazníků

### 3.1 Marketingová komunikační strategie

Strategie vytváří způsob, jak dosáhneme vytyčených cílů. Komunikační strategie pomáhá sladit a sloučit všechny taktické nástroje komunikace, a taky zahrnuje výběr cílových trhů, určení pozice na trhu a výběr komunikačních nástrojů. (Smith, 2000)

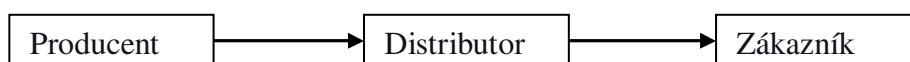
„Pro zapamatování si jednotlivých součástí strategie marketingové komunikace existuje pomůcka SCUP & PIN, segmentace (segmentation), cílení (targeting) a určení pozice (positioning). Proto SCUP. Strategie by měla také určovat, které nástroje (písmeno N) se použijí. Písmeno I zde znamená integraci. Poslední P zastupuje pořadí- zda je v naší strategii několik fází.“ (Smith 2000, str. 38).

*Podle Foreta (2003, str. 25) marketingová komunikace využívá dvou základních strategií:*

#### ❖ Strategie tlaku (push)

- ta se snaží produkt protlačit přes distribuční kanály ke konečnému zákazníkovi (Viz obrázek 3.1).
- podobně vysvětluje strategii tlaku i Smith (2000) kdy strategie tlaku závisí na šikovnosti prodejců, které podporuje obchodní propagace a ta slouží k tomu, aby výrobek dostala do distribučních kanálů a do prodejních regálů v obchodech
- podnik tlačí zákazníky k nákupu svých služeb a využívá k tomu přímý marketing a podporu prodeje (Vašítková 2008)

Obrázek 3.1 Strategie tlaku



Zdroj: Foret (2003)

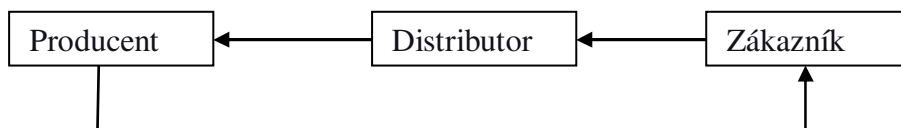
#### ❖ Strategie tahu (pull)

- staví na reklamě a publicitě ve sdělovacích prostředcích, jež vyvolá zájem a žádost zákazníků, kteří se poptávají po produktu u maloobchodníků, ti přenášejí požadavky zákazníků dále na velkoobchodníky nebo dokonce až na výrobce (Viz obrázek 3.2).
- stejně strategii tahu popisuje Smith (2000) a tvrdí, že strategie tahu je založena na tom, aby přilákala zákazníka do obchodu, případně k distributorovi, tak, aby

zákazník byl motivován a nakupoval daný výrobek, vše si žádá investici do reklamy

- podnik tedy přitahuje zákazníka ke koupi svých služeb využitím reklamy a podpory prodeje. (Vašítková 2008)

Obrázek 3.2 Strategie tahu



Zdroj: Foret (2003)

### 3.2 Komunikační mix

Komunikační mix je vytvářen tak, aby splnil marketingové a komunikační cíle. (Vysekalová, 2007)

Základní cíl propagace, respektive komunikačního mixu, je ve zvýšení odbytu na trhu a ve zvýšení zisku firmy. (Foret 2003)

Marketingová komunikace neboli **komunikační mix** zahrnuje podle **Foreta** (2003, str. 172) čtyři hlavní nástroje:

1. reklamu
2. podporu prodeje
3. public relations
4. osobní prodej

Stejně marketingový komunikační mix popisuje i Vašítková (2008), nicméně jiný názor na tento komunikační mix má Smith (2000, str. 6). Do komunikačního mixu zahrnuje celkem 12 hlavních nástrojů.

.Ze 4 nástrojů komunikačního mixu podle Foreta (2003), neobsahuje Smithův mix pouze public relations, tento nástroj nazval jako práce a vztah s médií. Dále jeho komunikační mix obsahuje přímý marketing, sponzorství, obal či balení, místo prodeje, internet, ústní sdělení, identita společnosti.

K nástrojům marketingové komunikace přistupuje jinak i Vysekalová (2002, str. 16). Zahrnuje všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení cílů. Vedle 4 hlavních nástrojů podle Foreta (2003) má uvedené i sponzorství a přímý marketing, které uvedl i Smith (2000).

### 3.3 Nástroje komunikačního mixu

Pro popis komunikačního mixu jsem si vybrala 3 hlavní nástroje (reklama, podpora prodeje, public relations) podle Foreta (2003) a 1 nástroj od Smitha (2000) přímý marketing.

#### 3.3.1 Reklama

„Kdybych měl poslední dolar, vydám ho za reklamu,“ americký multimilionář Henry Ford. Uvedla Vysekalová (2007, str. 19).

Reklama je komunikace se zadavatelem a tím, komu jsou naše služby nabízeny, prostřednictvím média. Jde o formu komunikace s obchodním záměrem a o informování zákazníka o tom, že máme k dispozici produkt nebo službu, která může uspokojit jeho potřeby. Reklamu definovala i Mezinárodní obchodní komora tak, že reklama je komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních médií jako rozhlas, televize, tisk apod., aby oslovil zákazníky. (Vysekalová, 2007)

Stejně definuje reklamu i Thomas (2008) a Vašítková (2008). Reklama se odkazuje na placenou formu neosobní komunikace pro propagaci myšlenek, zboží či služeb firmy. Společnosti využívají masmédiá jako prostředek pro komunikaci. (Thomas 2008).

*Vysekalová (2002, str. 17) definuje hlavní prostředky reklamy:*

- inzerce v tisku
- televizní spoty
- rozhlasové spoty
- venkovní reklama
- reklama v kinech
- audiovizuální snímky

*Thomas (2008, str. 105) strukturovaně popisuje reklamní nástroje:*

- |                     |                       |
|---------------------|-----------------------|
| • <b>Tisk</b>       | • <b>Elektronické</b> |
| - Noviny            | - Televize            |
| - Časopisy          | - Rádio               |
| - Newsletters       | - Internet            |
| - Brožury           |                       |
| • <b>Venkovní</b>   | • <b>Ukazatele</b>    |
| - Billboardy        | - Vitríny             |
| - Přepavní zařízení | - Plakáty             |

*Základní cíle reklamy vymezil Foret (2006, str. 237):*

1. Informativní, kdy reklama informuje veřejnost o novém produktu.
2. Přesvědčovací reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku (push strategie).
3. Připomínací reklama má udržet v povědomí zákazníků náš produkt i naši značku.
4. Prestižní reklama, znamená mít reklamu v médiu.

*Vysekalová (2002, str. 156) vysvětluje, kdy je reklama účinná:*

- když je příjemce vystaven jejímu působení
- když zanechá stopu v paměti příjemce
- když způsobí změnu postoje v požadovaném směru
- když vytvoří v mysli příjemce pozitivní emocionální stopu
- když vyvolá změnu v chování cílové skupiny v požadovaném směru
- když reklama přináší informace, které jsou důležité pro racionální rozhodování spotřebitele

*Využití humoru v reklamě: ( Vysekalová 2002, str. 148)*

- humorem se dá nejlépe dosáhnout pozornosti
- humor může podpořit jméno značky a zvýšit zájem
- humorná reklama se může déle podržet v paměti
- humor v reklamě může podpořit přechod od jedné značky ke druhé

*Na druhou stranu však humor:*

- nepodporuje proces přesvědčování
- může poškodit značku obecně
- je nevhodný v kontextu s citlivým zbožím nebo službami

„**Působení barev** ve vazbě na obecné asociace i asociace spojené s objektem je popsáno v tab. Kapitola. 1.“ (Vysekalová 2002, str. 142).

**Tabulka 3.1 Působení barev**

<b>Barvy</b>	<b>Obecné asociace</b>	<b>Asociace spojené s objektem</b>
<b>Červená</b>	aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující, podceňující	horká, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná
<b>Oranžová</b>	srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná, veselá, vzrušující	teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká
<b>Žlutá</b>	světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená	velmi lehká, hladká, kyselá, obtížná
<b>Zelená</b>	uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná, barva naděje	chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží, jedovatá, mladá
<b>Modrá</b>	pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná	studená, mokrá, silná, lesklá, velká, hluboká, vzdálená, tichá, plná
<b>Fialová</b>	vážná, chmurná, nešťastná, ponurná, pološerá, znepokojující	sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická

Zdroj: Vysekalová (2002, str. 142)

### *Internet*

Dnes pomocí milionu počítačů může každý uživatel najít vše, o co se zajímá. Např. může komunikovat s přáteli prostřednictvím e-mailu, sociálních sítí, má rychlý přístup k informacím. (Foret 2006)

Internet můžeme využít i pro marketingovou komunikaci. Firmy a podniky mohou internet využít k těmto aktivitám jako například publikovat informace, využít elektronickou reklamu, elektronický prodej, internetový obchod. Pro všechny tyto aktivity by si měla firma založit webové stránky, využít reklamní prostředky a metody, které umožňují upoutat

potencionální zákazníci a v neposlední řadě využít internetové komunikační nástroje, které zajišťují nejmodernější způsob komunikace mezi zákazníkem a firmou. (Foret 2006)

Webová stránka tvoří základ internetového marketingu a zajišťuje řadu výhod od rozšíření pole působnosti, přes vytvoření moderního image firmy, až po zvýšení dostupnosti informací o firmě. S internetovým marketingem vstupuje i internetová forma propagace ve formě banneru, e-mailu, reklamních kampaní, které jsou realizovatelné prostřednictvím katalogů webových stránek. (Foret 2006)

## **Vybrané formy internetové reklamy**

### *Banner*

Banner je obdélníková plocha, která je umístěna při vyhledávání, nebo prohlížení webových stránek. Liší se rozměry, velikostí, umístěním. Cílem banneru je upoutat pozornost návštěvníka tak, aby na banner klikl, protože banner funguje jako odkaz a přesměruje návštěvníka na danou webovou stránku. Nevýhodou banneru je tzv. vyskakující banner, který je poměrně agresivní, protože na určitý časový okamžik překryje část webové stránky a v návštěvníkovi vytvoří opačný dojem, než jsme chtěli pomocí banneru uskutečnit. (Foret 2006)

### *Newslettery*

Tzv. informační zpravodaje, které pomocí e-mailu jsou doručovány registrovaným zákazníkům, kteří o ně mají zájem. Obsahem můžou být články o činnosti firmy, reklamní sdělení, informační sdělení. (Foret 2006)

### *Facebook*

Do roku 2000 si lidé prostřednictvím „Blogu“ na internetu sdělovali své pocity, názory. S nástupem Facebooku, resp. sociální sítě, se uživatelé začali svěřovat s více personálními daty a se svými intimními záležitostmi. (Kočíčka, Břešťan, 2011)

Při posledním neoficiálním sčítání uživatelů sociální sítě Facebook bylo zaregistrováno 1 547 239 Čechů. Z celosvětově zaregistrovaných uživatelů, kterých je přes 300 milionů, tvoří Češi asi 0,5 %. (Dolejš, 2009)

Facebook je propojena skupina, respektive sociální síť, ve které má každý svůj profil, může sdílet své názory na tzv. zdi, pomocí statusů, chatovat s přáteli nebo vytvořit komunitu kolem daného tématu. Oproti klasickým internetovým nástrojům je snadnější, přináší výhody

pro marketingová oddělení, která můžou prostřednictvím této sociální sítě zacílit svoji reklamní kampaň na příjemce podle jeho zájmu. (Dolejš, 2009)

Facebook se snaží, aby bylo stále více informací nejen od uživatelů automaticky zveřejňováno. Nicméně, na druhou stranu se snaží, aby uživatelé a firmy kontrolovali svoje údaje. [26]

„Například pokud uživatel vkládá na svou stránku nové fotografie, může se rozhodnout, zda je chce sdílet s jednou osobou, se skupinou lidí nebo s celým webem. Snaha Facebooku o co nejširší sdílení informací je pochopitelná. Veřejně přístupné údaje totiž přispívají k lepšímu zacílení reklamy.“ (Gelles, 2010)

Pozor ale na tvorbu fiktivních profilů. Firmy si vytvoří profil, který má generický název tak, že nabere tisíce fanoušků. Například cestovní kancelář Pelicantravel.com, nabízela pod názvem Pelikán prodej letenek on-line. Vytvořila si právě zmíněný fiktivní profil s názvem „Potřebuji dovolenou“, a počet fanoušků této skupiny vzrostl na 70 tisíc uživatelů. Poté firma Pelicantravel.com začala prostřednictvím soutěže upozorňovat všechny fanoušky na svůj web. Nicméně tyto aktivity jsou nelegální a firmě byl 15. července zablokován profil. Tyto aktivity s fiktivním profilem můžou skončit až u soudu. (Vocelka, 2009)

#### *Výhody Facebooku*

Prostřednictvím Facebooku můžeme získat spoustu nových zákazníků, a dobře pečovat o stávající zákazníky. [27] Facebook podporuje znalost značky (firmy), propaguje webové stránky firmy, buduje reputaci a image firmy prostřednictvím nízko nákladového rozpočtu, respektive za málo nákladů realizujeme kampaň rychle, zacíleně a s velkým efektem. [28]

*3 zásadní problémy Facebooku uvedl Karr (2011):*

1. Facebook nemá kontakty na zákaznické služby
2. I když vlastníte obsah své stránky, Facebook vlastní přístup k němu.
3. S Facebookem nemáte žádné východisko. Cesta k obnovení účtu, pokud byl tento zablokován, je slepá ulička [29]

Další nejznámějšími on-line komunitami v České republice jsou například spoluzaci.cz, lide.cz, youtube.cz, libimseti.cz. (Dolejš, 2009)

### **3.3.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje se vztahuje na jakoukoliv činnost, která je přímým stimulem pro prodej zboží či služeb firem. Mezi přímé stimuly pro prodej patří např.: peníze na další nákup, slevy



v hotovosti, slevové poukázky, 2+1 zdarma, spotřebitelské soutěže, věrnostní karty, snižování cen, merchandising. (Thomas, 2008)

Podpora prodeje využívá krátkodobých účinných podnětů, které jsou zaměřené na zvýšení a urychlení prodeje. V podobě vzorků, cenových slev, soutěží je podpora prodeje zaměřena na zákazníka, může být zaměřena i na obchodní organizaci, kdy obchody společně připravují reklamní kampaně, soutěže dealerů, a v neposlední řadě i na obchodní personál. K nejpoužívanějším prostředkům podpory prodeje u zákazníků patří vzorky produktu, kupóny, které představují pro zákazníky určitou úsporu, prémie, která je produktem nabízeným zadarmo nebo za sníženou cenu, odměny za věrnost, soutěže a výherní loterie, veletrhy, prezentace a výstavy, rabaty jako slevy z prodejní ceny. (Foret, 2003)

Obdobně se staví k podpoře prodeje i Vašítková (2008), která říká, že podpora prodeje jsou aktivity, které stimulují prodej prostřednictvím určitých podnětů. Taky tvrdí, že podpora prodeje se zaměřuje na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečného spotřebitele, který je motivován k nákupu, nebo využití služby prostřednictvím kupónu, premií, nabídky bezplatné ukázky služby, výherních loterií, reklamních a dárkových předmětů. U služeb je nejčastěji používaným nástrojem podpory prodeje množstevní nebo sezónní cenové slevy. (Vašítková 2008)

*Rozdělení podpory prodeje (Smith 2000, str. 262).*

1. akce zákaznické (slevy, dárky, hodnotné ceny a soutěže)
2. akce obchodní (rozdávání tužek a propisovaček zdarma)
3. akce na podporu prodejních týmů (motivační plány)

### **3.3.3 Public relations**

Vztahy s veřejností představuje publikování pozitivních informací, které stimulují poptávku po službách či aktivitách organizace. (Vašítková 2008)

Public relations je taky použití neplacených forem propagace, tak aby šířily informace a měnily postoje, názory o firmě. (Thomas, 2008)

Cílem public relations je, aby si veřejnost vytvářela pozitivní postoje k podniku, a zároveň, aby se vytvářela důvěryhodnost organizace. (Vašítková 2008)

Foret (2006) definuje public relations jako plánovitou a systematickou činnost, která má za cíl upevňovat důvěru a dobré vztahy naší organizace s důležitými skupinami veřejnosti.

Vysekalová (2002) pojmenovává public relations jako práci s veřejností, která má vytvořit příznivé klima na trhu a získat sympatie veřejnosti.

Vztah s veřejností i podle Foreta (2003) je to, co má přispět k vybudování či zlepšení image firmy, upevnění pozice naší firmy v očích veřejnosti. Hlavní cíl tedy vidí ve vybudování dlouhodobější image firmy.

Smith (2000, str. 321) definuje public relations jako „vývoj a udržování dobrých vztahů s různými skupinami veřejnosti“.

**Další úkoly public relations uvádí Vašítková (2008, str. 143):**

- vytváření podnikové identity
- účelové kampaně a krizová komunikace (vztah se sdělovacími prostředky a novináři)
- lobbying (zástup organizace v oblastech zákonodárných)
- sponzoring

### **3.3.4 Přímý marketing**

Direct marketing zahrnuje interaktivní systém marketingu, který využívá jeden nebo více reklamních médií. Hlavní rozdíl mezi přímým marketingem a dalšími formami propagace je to, že obchodník může přímo oslovit cílovou skupinu, která je charakterizována svými potřebami. Kdežto přímý marketing je forma, kdy jsou vybraným zákazníkům zasílány reklamní materiály a tyto materiály odrážejí potřeby vybraných zákazníků. (Thomas, 2008)

*Nástroje přímého marketingu podle Vašítkové (2008, str. 145):*

- **Direct mail** - oslovení zákazníků prostřednictvím pošty.
- **Telemarketing** - zákazník objednává sám pomocí telefonu, kontaktuje call centrum, nebo v případě aktivního telemarketingu firma vyhledává sama zákazníka podle databází či telefonního seznamu, u pasivního telemarketingu může zákazník volat své připomínky a dotazy na účet volaného.
- **Televizní a rozhlasový**, například teleshopping.
- **Katalogový prodej** (pro nabídku doplňkového zboží).
- **Elektronická pošta**

Direct marketing je velmi rychle se rozvíjející a představuje oboustrannou komunikaci se zákazníkem. (Foret 2003)

Přímý marketing by měl být pouze krátkodobý taktický nástroj, abychom získali „rychlého“ zákazníka, například pomocí jednorázového telefonu s nabídkou zboží a služeb. (Smith 2000)

Smith (2000, str. 288) dělí direct marketing do 7 prvků. 3 prvky jsou stejné jako u Vašítkové (2008). Přímá pošta, telemarketing, televizní a rozhlasový nástroj. Zbylé 4 prvky tvoří: podomní prodej, nakupování doma pomocí počítače, nakupování z domu, ostatní (reklamní letáky, přílohy v novinách a časopisech, roznáška reklamních nabídek až do domu).

## **4 Metodika shromažďování dat**

Metodika shromažďování dat byla zpracována z teoretické koncepce Kozel (2006).

### **4.1 Přípravná fáze**

Přípravná fáze výzkumu se skládala z těchto kroků: definování problému, cíle, formulace hypotéz a shromažďování údajů.

#### **4.1.1 Definování problému**

Hlavní problém kadeřnictví Foxxi je nevytvořená marketingová komunikace se zákazníky, protože do kadeřnictví Foxxi nepřicházejí noví zákazníci a kadeřnictví si neudržuje stávající zákazníky. Většinu zákazníků kadeřnictví Foxxi tvoří přátelé Elišky Ilkaninové z Havířova-Šumbarku a muži z Havířova-Podlesí.

#### **4.1.2 Definování cíle**

Hlavním cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, jak respondenti vnímají vybrané faktory kadeřnictví, jak se staví k podpoře prodeje a reklamě.

K tomu byl využit marketingový výzkum, kde pomocí dotazníků a následné analýzy výsledků byl vytvořen profil zákazníka.

Analýzou výsledku se zjistilo, jak často zákazník navštěvuje kadeřnictví, co je pro něho důležité při výběru kadeřnictví, zda odebírá letáky, dále kde hledá informace o kadeřnictví, zda by odebíral reklamní letáky, kolik investuje do kadeřnictví měsíčně. (Viz kapitola č. 5, Analýza výsledků)

Na základě těchto výsledků byl vytvořen návrh pro marketingovou komunikaci kadeřnictví Foxxi. (Viz kapitola č. 6, Návrh marketingové komunikace kadeřnictví)

#### **4.1.3 Formulace hypotéz**

1. Více než polovina mužů si nepřeje vhažování reklam do schránek a neodebere leták na veřejnosti.
2. Pro ženy je při výběru kadeřnictví důležitější kvalita poskytovaných služeb než cena služeb.
3. Moravskoslezský Deník odebírá více žen než mužů.
4. Studenti SŠ poslouchají více Kiss Moravu než Helax

#### 4.1.4 Shromáždění údajů

Ve svém marketingovém výzkumu jsem využila primární i sekundární zdroje dat. Informace, jako například informace o konkurenci, informace od majitelky kadeřnictví Foxxi, Elišky Ilkaninové, informace z online časopisu Trend Marketing<sup>2</sup>, ze kterého jsem se inspirovala při tvorbě marketingové komunikace, tvořili sekundární zdroje dat.

Primární zdroje dat byly získány pomocí dotazníku, **formou osobního dotazování**.

**Základní soubor** výzkumu tvořili všichni lidé z Havířova bez rozdílu věku a pohlaví.

**Výběrový soubor** tedy tvořili respondenti od 15 let, bez rozdílu pohlaví, nicméně alespoň jednou za život museli navštívit jakékoliv kadeřnictví. Celkem 150 respondentů bylo vybráno *technikou vhodné příležitosti*. **Výběrový soubor tvořili studenti Vysoké Odborné Školy v Havířově-Podlesí, studenti střední školy kap. Jasioka, zákazníci kadeřnictví Foxxi, lidé z mého okruhu známých, kteří mají měsíční příjem peněz.**

**Studenti Vysoké Odborné Školy** v Havířově-Podlesí. Tato skupina respondentů byla vybrána, protože se tato Vyšší odborná Škola nachází vedle kadeřnictví Foxxi a vybraní respondenti by mohli využít slevový poukaz, který je součástí dotazníku a mohli by se stát novými zákazníky kadeřnictví Foxxi. Respondenti byli osloveni kolegyní Markétou Hubincovou, která na tuto školu chodí.

Další skupinu respondentů tvořili **studenti střední školy** kap. Jasioka v Prostřední Suché. Tito respondenti byli osloveni kvůli tomu, že tato střední škola nabízí obor kadeřnictví, a taky proto, že slečna Eliška Ilkaninová zde vystudovala, a její spolužáci by se mohli dozvědět o jejím nově otevřeném kadeřnictví a následně by se mohli stát opět novými zákazníky kadeřnictví Foxxi. Respondenti byli osloveni slečnou Nelou Jendrykovou, která tuto školu navštěvuje. Slečny Markéta Hubincová a Nela Jendryková byly seznámeny s dotazníky a s formou dotazování.

Třetí skupinu respondentů tvořili **zákazníci kadeřnictví Foxxi**, tato skupina byla oslovena hlavně proto, aby se zjistilo, jaká je spokojenost s kadeřnictvím Foxxi. Dotazníky byly umístěny v kadeřnictví Foxxi a na žádost Elišky Ilkaninové mohli zákazníci tento dotazník vyplnit.

Poslední skupinu tvořili **zaměstnaní, nezaměstnaní** aj. Tato skupina byla vybrána, jelikož má měsíční příjem peněz. Osloveni byli lidé z mého okruhu známých a známí od Elišky Ilkaninové.

---

<sup>2</sup> Trend marketing, Nejefektivnější české kampaně, [www.trendmarketing.cz](http://www.trendmarketing.cz) [online], 17. 12. 2009. [cit. 2011-05-04]. Dostupný z [www: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-39522040-nejefektivnejsi-ceske-kampane>](http://trendmarketing.ihned.cz/c1-39522040-nejefektivnejsi-ceske-kampane)

Nástrojem sběru dat byl dotazník (Viz příloha 2). Dotazník obsahuje krátký motivační dopis, který seznamuje respondenty s tím, k jakému účelu je tento dotazník vytvořen, a jak mají dotazník vyplňovat. Respondenti odpovídali celkem na 21 otázek. Součástí dotazníku byl slevový poukaz, který respondenti dostali po vyplnění. (Viz příloha 2, obrázek č. 1)

Než se dotazník dostal k respondentům, byla provedena pilotáž, aby se zjistilo, zda respondenti všechny otázky pochopí a odpoví tak, jak se očekává.

Pilotáž byla provedena na skupině 9 respondentů, kterou tvořili studenti střední školy (3 respondenti), studenti vysoké školy (3 respondenti), zaměstnanci (3 respondenti, kteří byli vybráni z mého okruhu známých).

Po pilotáži byly provedeny tyto změny u otázky číslo 8 „Jakou rozhlasovou stanici posloucháte nejčastěji“ (Viz příloha 2), kde bylo dodáno „UVEĎTE POUZE JEDNU“, protože respondenti měli více rozhlasových stanic, které poslouchaly.

Dále u otázky číslo 11 „Jaké barvy si spojujete s kadeřnictvím“, se upravila otázka na „Jaké **konkrétní** barvy si spojujete s kadeřnictvím?“ Psali například obecně světlé barvy. Proto jsem otázku doplnila o slovo „konkrétní“.

Poslední upravovaná otázka je číslo 17 „Jaké služby kadeřnictví využíváte nejvíce“, protože byla napsána omylem v množném čísle. Respondenti tedy zatrhli více odpovědí, po změně k tomu už nedošlo.

## 4.2 Realizační fáze výzkumu

Realizační fáze výzkumu tvoří tyto prvky: sběr údajů, zpracování shromážděných údajů, analýza údajů, interpretace výsledků výzkumu, závěrečná zpráva a její prezentace. Tato kapitola bude zaměřena na sběr údajů a zpracování shromážděných údajů.

### 4.2.1 Sběr údajů

Dotazování proběhlo v lednu 2011 a únoru 2011, ve školách zmíněných v kapitole č. 4, Shromáždění údajů. Dále jsem požádala o vyplnění známé, kteří tvoří skupinu zaměstnanci.

**Náklady na výzkum** byly v hodnotě 570 Kč. 70 Kč se použilo na nákup papíru pro tisk 150 dotazníků. 1 dotazník má 3 listy a tisknuty byly doma. 100 Kč bylo použito na barevný tisk slevových poukazů, které byly přiloženy k dotazníkům. Dále do nákladů byla započítána cena cartridge (400 Kč).

**Pro analýzu výsledků** byl využit počítač a data byla vyhodnocena pomocí SPSS, z datové matice zadané v Microsoft Office Excelu. Ke každé odpovědi jsem přiřadila kódy,

které vytvořily datovou matici, kterou jsem následně exportovala do SPSS. V SPSS jsem vytvořila popisky k těmto kódům a začala tvořit grafy a tabulky nejdříve podle třídění 1. stupně a následně podle třídění 2. stupně. Poslední fáze analýzy představovala analýza hypotéz. Hypotézy jsem pomocí neparametrických testů a grafů přijala, nebo zamítla. (Viz kapitola č. 5, Analýza výsledků). Podle těchto výsledků jsem se řídila při vypracování další kapitoly č. 6, Návrh marketingové komunikace.

## 5 Analýza výsledků výzkumu

Cílem bakalářské práce je navrhnout optimální marketingovou komunikaci pro kadeřnictví Foxxi. Pro analýzu výsledků byl využit marketingový výzkum s pomocí dotazníku, který tvořil bez identifikačních otázek dohromady 21 otázek je provedena analýza výsledků, která je rozdělena do 4 hlavních částí, které jsou zaměřeny na jednotlivé sekce dotazník. Mezi tyto sekce patří: identifikační otázky, návštěvnost a znalost kadeřnictví, faktory důležité pro výběr kadeřnictví, komunikace kadeřnictví se zákazníkem.

Pokud není uvedeno jinak, výsledky vycházely z celkového počtu 150 respondentů.

### 5.1 Struktura respondentů

#### Pohlaví

Z celkového počtu 150 respondentů, kteří alespoň jednou v životě navštívili jakékoliv kadeřnictví, tvoří 75% ženy a 25% muži. Viz Graf 5.1, viz Příloha 3, tabulka č. 8.

#### Povolání

Z grafu 5.2 vyplývá, že studenti střední školy tvoří nejpočetnější skupinu (34%), zaměstnanci jsou zastoupeny 32%. (Viz Příloha 3, tabulka č. 9).

Povolání bylo rozděleno do 7 kategorií (viz příloha č. 2, Dotazník, otázka č. 19), jelikož 4 kategorie (podnikatel, mateřská dovolená, nezaměstnaný, jiné) byly zastoupeny minimálně, zařadila jsem je do položky „ostatní“.

#### Věk

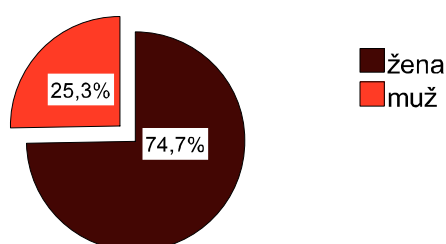
Jelikož věk je citlivé téma, rozhodla jsem se věk rozdělit do intervalů. V intervalu 19-25 let je zastoupeno 45% respondentů, druhé největší zastoupení má skupina, kterou tvoří respondenti ve věku od 15-18 let (25%). Viz Graf 5.3.

#### Bydliště

Bydliště bylo rozděleno podle částí a okolí města Havířova. Nejvíce respondentů pochází z Havířova-Šumbarku (26%), dále pak z Havířova-Města (24%), a taky 11% respondentů pochází z Havířova-Podlesí, kde sídlí kadeřnictví Foxxi. (Viz Graf 5.4)

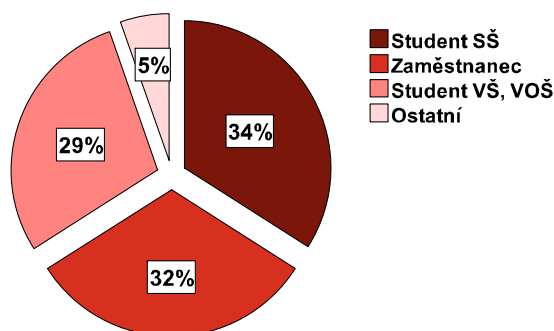
V kategorii „jiné“ (viz příloha 2), byl uveden nejčastěji (14 z 24) Český Těšín, proto jsem ho zařadila mezi hlavní kategorie bydliště.

Graf 5.1 Pohlaví

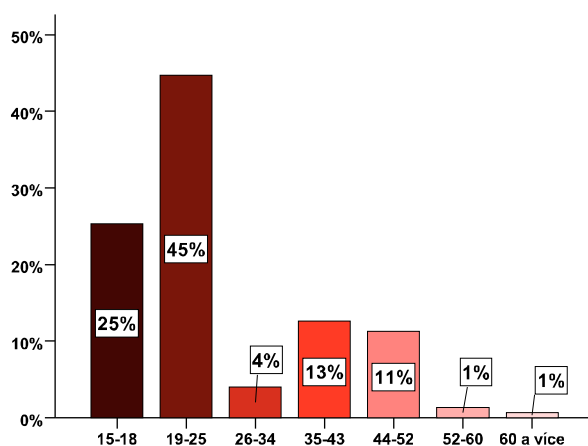




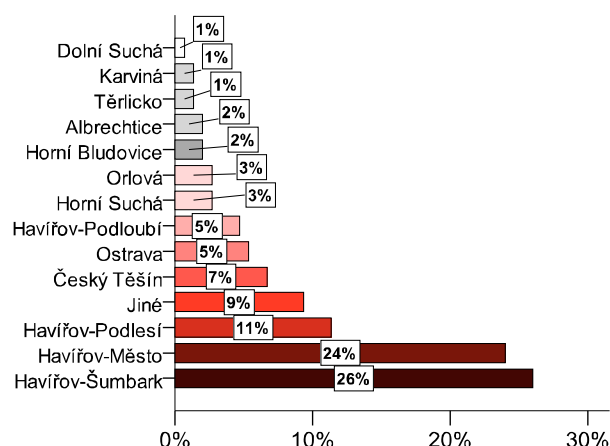
Graf 5.2 Povolání



Graf 5.3 Věkové rozdělení respondentů



Graf 5.4 Bydliště respondentů



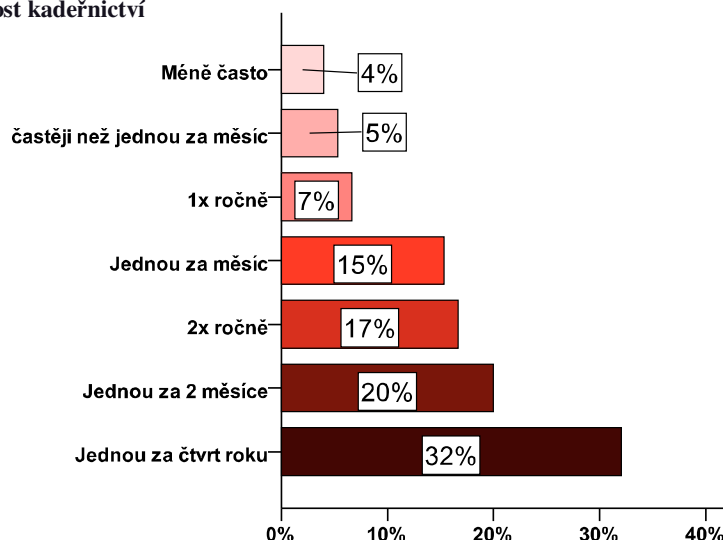
## 5.2 Návštěvnost a znalost kadeřnictví

Tato část je zaměřena na návštěvnost kadeřnictví, na spontánní znalost kadeřnictví, které se nachází v Havířově, zda znají, nebo už navštívili kadeřnictví Foxxi. (Viz příloha 2, otázky č.: 1, 2, 3, 5, 15, 16)

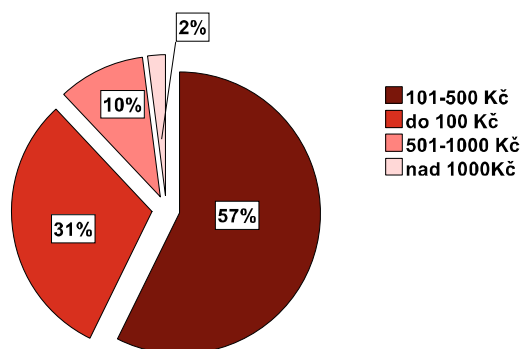
Z Grafu 5.5 vyplývá, že 32% chodí do kadeřnictví pouze jednou za čtvrt roku. Jednou za měsíc chodí pouze 15 % respondentů a jednou za 2 měsíce 20%. Graf 5.6 poukazuje na to, že 57% dotázaných vydá na služby kadeřnictví od 101-500 Kč. Z celkových 112 žen, vydá na služby kadeřnictví měsíčně 101-500 Kč tedy 63% dotázaných žen. Z celkových 38 mužů vydá na služby kadeřnictví měsíčně 101-500 Kč pouze 39% dotázaných mužů. 61% z celkových 38 mužů vydá na služby kadeřnictví měsíčně 100 Kč. Viz příloha 4, graf č. 1, viz příloha 3, tabulka č. 9.

Vše by mohlo být způsobeno tím, že Češi se rozhodli šetřit, jak jsem uvedla v kapitole č. 2, analýza makroprostředí. Samozřejmě na návštěvnost kadeřnictví by mohly mít vliv i jiné mikroekonomické a makroekonomické aspekty.

Graf 5.5 Návštěvnost kadeřnictví



Graf 5.6 Měsíční investice na služby kadeřnictví



Tabulka 5.1 Spontánní znalost kadeřnictví

	Cases					
	Valid		Missing		Celkem	
	N	Procenta	N	Procenta	N	Procenta
Znalost kadeřnictví <sup>a</sup>	82	54,7%	68	45,3%	150	100,0%

Na otevřenou otázku „Napište názvy kadeřnictví, které znáte v Havířově“ spontánně odpovědělo 55% respondentů, 45% respondentů neznalo žádná kadeřnictví v Havířově.

(Viz Tabulka 5.1)

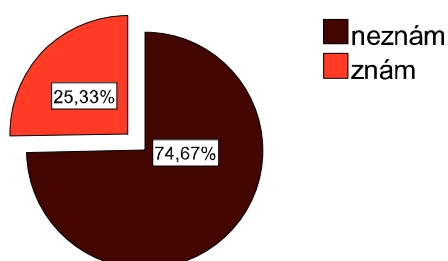
Nejvíce zmiňované kadeřnictví bylo Foxxi, kdy spontánně napsalo toto kadeřnictví 34% (28) respondentů, druhé nejvíce zmiňované kadeřnictví bylo kadeřnictví Soňa (29%), třetí a čtvrté, nejvíce zmiňované kadeřnictví, byly Elisa (21%) a Andrea (20%). Viz příloha 3, tabulka č. 1.

Z celkových 150 dotázaných, uvedlo 25% (38) respondentů, že znají kadeřnictví Foxxi, nicméně 75% respondentů nezná kadeřnictví Foxxi. Viz Graf 5.7. Jestliže respondenti znali kadeřnictví Foxxi, tak z 50% navštívili toto kadeřnictví. Viz Graf 5.8

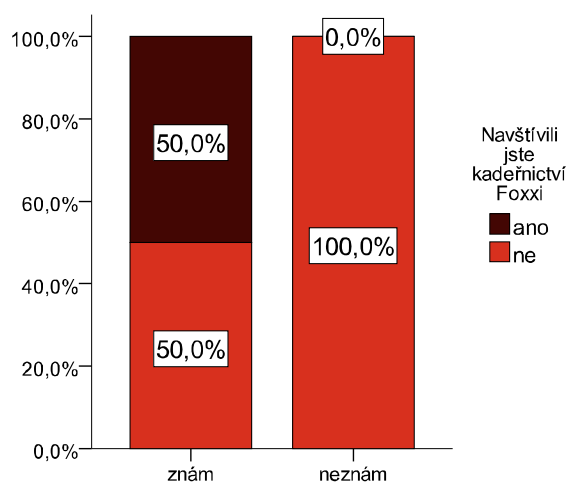
Z Grafu 5.9 vidíme, že z celkových 150 dotázaných navštívilo kadeřnictví Foxxi pouze 13% respondentů.

Provozní doba kadeřnictví přes týden by měla být podle 41 % respondentů od 9-19 hod. Viz Graf 5.10. Provozní doba kadeřnictví Foxxi je nyní od 9-18 hod.

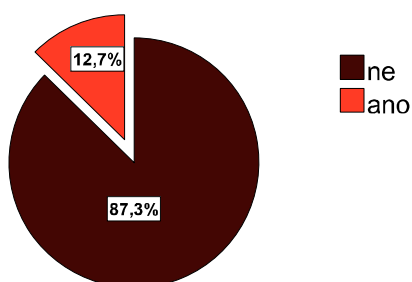
Graf 5.7 Znalost kadeřnictví Foxxi



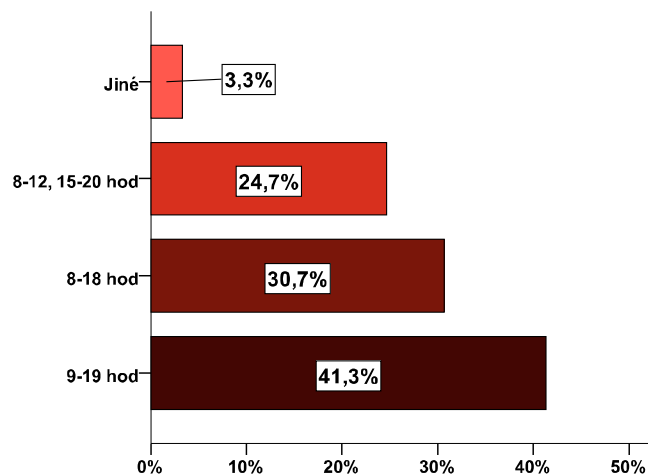
Graf 5.8 Známost vs návštěvnost Foxxi



Graf 5.9 Návštěvnost Foxxi



Graf 5.10 Provozní doba

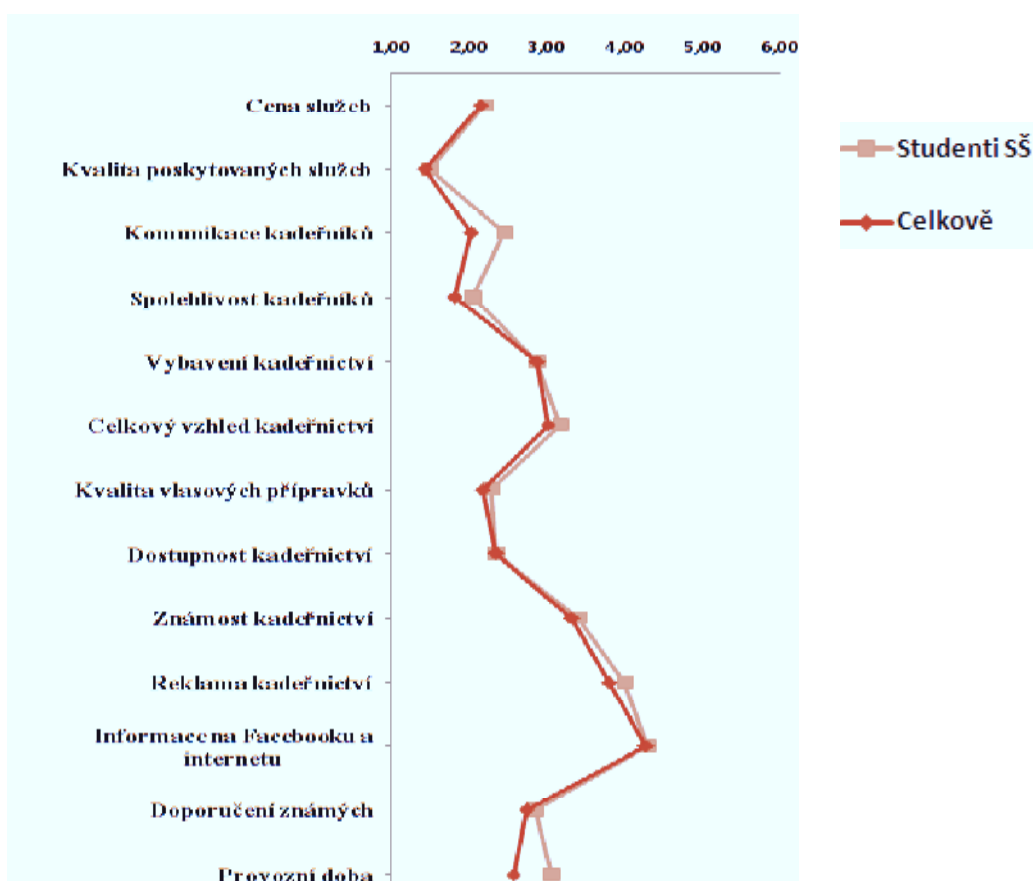


### 5.3 Výběr kadeřnictví

V této části kapitoly jsem se zaměřila na to, které faktory jsou pro respondenty důležité při výběru kadeřnictví. Respondenti hodnotili vybrané faktory na škále 1-6, kdy 1 znamená nejdůležitější a 6 nejméně důležité. Tato škála byla zvolena proto, aby respondenti nevybírali tzv. „zlatou střední cestu“.

Pro respondenty je nejdůležitější kvalita poskytovaných služeb, poté spolehlivost kadeřníků, to znamená, že zákazníci, respektive respondenti, budou v daný čas obslouženi a jejich představa o účesu bude zrealizovaná. Třetí nejdůležitější faktor při výběru kadeřnictví je komunikace kadeřníků se zákazníky. Potom respondenty až zajímá cena, kvalita vlasových přípravků a dostupnost kadeřnictví při rozhodování o výběru kadeřnictví. (Viz příloha 3, tabulka č. 2)

Graf 5.11 Důležitost faktorů při výběru kadeřnictví u Studentů SŠ a u všech respondentů.



Z grafu 5.11 vyplývá, že pro studenty SŠ je při rozhodování o výběru kadeřnictví nejdůležitější kvalita poskytovaných služeb a spolehlivost kadeřníků, stejně jako pro všechny

respondenty. Jako třetí nejdůležitější faktor při rozhodování o výběru kadeřnictví je pro studenty SŠ cena, pro všechny respondenty je třetí nejdůležitější faktor komunikace kadeřníků.

Při zkoumání závislosti ceny na návštěvnost kadeřnictví jsem zjistila, že cena má statisticky významně vliv na to, jak často respondenti navštěvují kadeřnictví. Nicméně podle Spearmanova testu tato závislost není silná. Viz Tabulka 5.2.

Pro toto testování jsem využila následující hypotézy:

$H_0$ : Závislost není statisticky významná.

$H_1$ : Závislost je statisticky významná.

Další podmínky pro určení síly závislosti:

Korelační koeficient v absolutní hodnotě je menší než 0,5: závislost není silná.

Sig. je menší než 0,05, zamítám nulovou hypotézu, přijímám alternativní hypotézu, výsledek je statisticky významný. Korelační koeficient v absolutní hodnotě je menší než 0,5, proto tahle závislost není silná, nicméně je statisticky významná. Viz Tabulka 5.2.

I kvalita poskytovaných služeb statisticky významně ovlivní to, jak často respondenti navštíví kadeřnictví, nicméně tato závislost opět není silná. Viz příloha 3, tabulka č. 3

**Tabulka 5.2 Závislost ceny na návštěvnosti kadeřnictví**

			Cena	Návštěvnost kadeřnictví
Spearman's rho	Cena	Correlation Coefficient	1,000	-,179 <sup>+</sup>
		Sig. (2-tailed)	.	<b>,028</b>
		N	150	150
	NavstevnostKadernictvi	Correlation Coefficient	-,179 <sup>+</sup>	1,000
		Sig. (2-tailed)	,028	.
		N	150	150

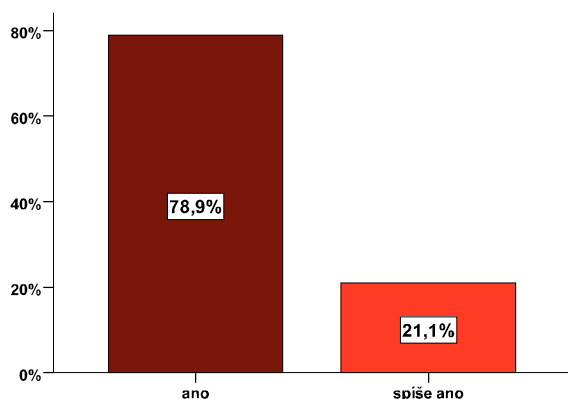
Další tabulka 5.3 se zabývá analýzou spokojenosti vybraných faktorů kadeřnictví Foxxi. Z celkových 150 respondentů bylo zákazníkem Foxxi pouze 19 dotázaných, a proto výsledky nejsou reprezentativní. Zákazníci jsou nejspokojenější s cenou služeb kadeřnictví a nejméně spokojeni jsou s reklamou kadeřnictví Foxxi a s informacemi na Facebookových stránkách kadeřnictví Foxxi.

Tabulka 5.3 Deskriptivní statistiky vybraných faktorů kadeřnictví Foxxi

Deskriptivní statistika					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<b>Cena služeb</b>	19	1	2	<b>1,37</b>	,496
Kvalita služeb	19	1	2	1,42	,507
Komunikace kadeřníků se zákazníkem	19	1	4	1,53	,772
Vybavení kadeřnictví	19	1	4	1,58	,838
Spolehlivost kadeřníků	19	1	3	1,63	,831
Provozní doba kadeřnictví	19	1	3	1,74	,806
Vzhled kadeřnictví	19	1	6	2,00	1,374
Kvalita vlasových přípravků	19	1	5	2,00	1,202
Dostupnost kadeřnictví	19	1	5	2,26	1,485
Známost kadeřnictví	19	1	6	3,21	1,932
<b>Reklama kadeřnictví</b>	19	1	6	<b>3,26</b>	1,695
<b>Informace na Facebookových stránkách kadeřnictví Foxxi</b>	19	1	6	<b>3,26</b>	1,851
Valid N (listwise)	19				

Z 19 respondentů, kteří navštívili kadeřnictví Foxxi, by 79% (15) doporučilo kadeřnictví Foxxi známým. Zbýlých 21% dotazovaných uvedlo, že by nejspíš doporučili kadeřnictví Foxxi známým. Viz graf 5.12.

Graf 5.12 Doporučení kadeřnictví Foxxi známým



## 5.4 Komunikace kadeřnictví

V této kapitole jsem se zaměřila na vyhodnocení otázek, které budou nápomocny k vytvoření optimální marketingové komunikace kadeřnictví Foxxi se zákazníky.

**Tabulka 5.2 Kde hledají respondenti informace o kadeřnictví**

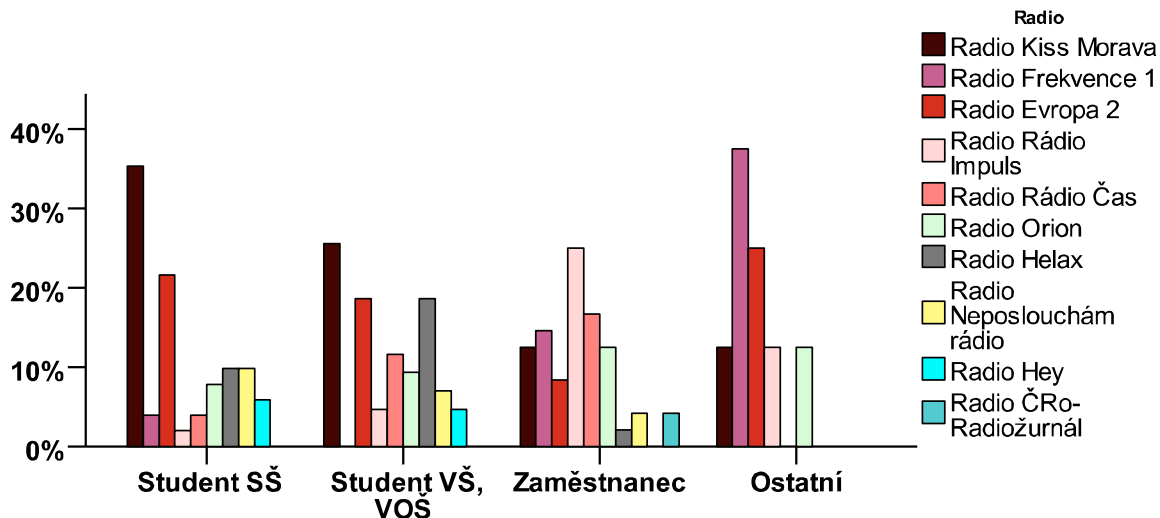
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Info <sup>a</sup>	Noviny3	3	1,1%	2,0%
	<b>Internet</b>	59	21,5%	<b>39,6%</b>
	Facebook	16	5,8%	10,7%
	<b>Přátelé</b>	107	39,1%	<b>71,8%</b>
	MHD	17	6,2%	11,4%
	Letáky	35	12,8%	23,5%
	Nevyhledávám	35	12,8%	23,5%
	Jiné informace	2	,7%	1,3%
	<b>Celkem</b>	274	100,0%	183,9%

Tabulka 5.4 vypovídá o tom, že 72% dotázaných hledá informace o kadeřnictví přes přátele, 40 % respondentů hledá informace na internetu. Shodně 23,5% respondentů opět z celkových 150 dotázaných hledá informace buď prostřednictvím letáků, nebo nevyhledává informace o kadeřnictví.

Ze 112 žen, hledá 78% respondentek informace o kadeřnictví prostřednictvím přátel, 42% hledá na internetu a 28% žen hledá informace i prostřednictvím letáků. Z celkových 38 dotázaných mužů odpovědělo, že informace o kadeřnictví hledá hlavně u přátel (52%), nebo nevyhledává informace vůbec (42%). Viz příloha 3, tabulka č. 4, tabulka č. 9.

V Příloze č. 3, tabulka č. 8 ukazuje na pravidelný odběr novin, který je rozdělen podle pohlaví. Ženy, kterých je 112, pravidelně odebírají Moravskoslezský Deník (31%), Radniční Listy (30%) a Blesk (23%). Až 47% mužů, z celkových 38 respondentů, odebírá pravidelně Radniční Listy, 26% uvedlo jiné noviny, a 21% odebírá Moravskoslezský Deník. Z celkových 150 respondentů odebírá pravidelně 34% respondentů Radniční Listy, 29% Moravskoslezský Deník. (Viz příloha 3, tabulka č. 5)

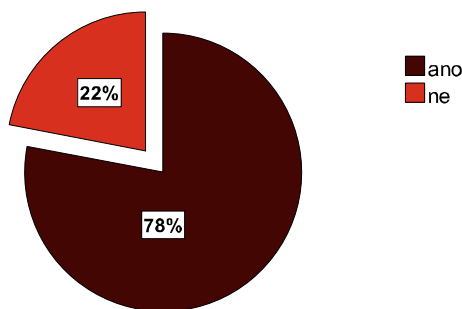
Graf 5.13 Poslechovost rádií podle povolání



Nejposlouchanější rádio u Studentů středních škol (z celkových 51) bylo uvedeno Rádio Kiss Morava (35%), nejposlouchanější rádio mezi studenty VŠ a VOŠ (celkově 43 studentů VŠ, VOŠ) patří stejně jako u studentů SŠ Kiss Morava (26%). Z celkových 48 zaměstnanců, zařadilo mezi nejposlouchanější rádio Rádio Impuls (25%). Viz Graf 5.13. Nejposlouchanější rádio pro 150 respondentů bylo uvedeno Rádio Kiss Morava (24%). Viz Příloha 3, tabulka č. 6, tabulka č. 10.

Podle SKMO – RadioProjekt, Median + STEM/MARK věkové rozdělení posluchačů Kiss Morava tvoří posluchači ve věku 30-39 let (30%), a ve věku 20-29 let (26%). [30]

Graf 5.14 Využití Městské Hromadné Dopravy v Havířově

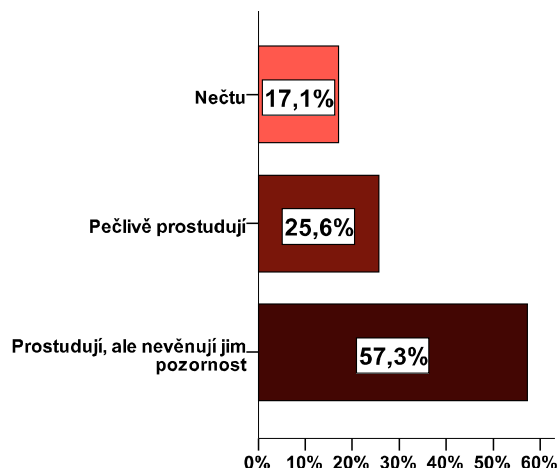


Graf 5.14 poukazuje na využití MHD v Havířově. 78% dotázaných využívá MHD.

Poté vyplynulo, že z celkových 112 respondentů, kteří využívají MHD, prostuduje letáky v MHD 57% dotázaných, nicméně už jim dále nevěnují pozornost. 26% pečlivě prostuduje letáky, věnují jim větší pozornost. 17% respondentů využívajících MHD nečte vůbec letáky v MHD. Viz Graf 5.15.

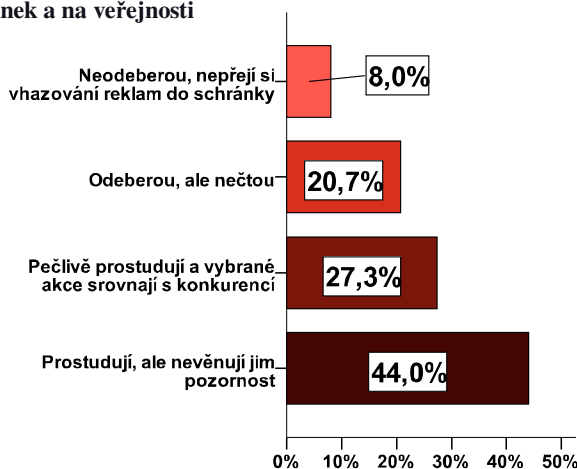


**Graf 5.15 Letáky v MHD, respondenti využívají MHD**



Letáky dostáváme do schránek, nebo na veřejnosti. Proto další Graf 5.16 je zaměřen na to, jak se respondenti staví právě k tomuto druhu reklamy. 44 % dotázaných si opět pouze prostuduje letáky, ale dále jim nevěnuje pozornost, nejsou ovlivněni reklamou v letácích, ale 27% dotázaných si pečlivě prostuduje leták a srovná jej s konkurencí. 21% respondentů odebere leták, ale dále ho nečte. Pouze 8% si nepřeje vhazování reklam či letáků do schránek a neodebere leták ani na veřejnosti.

**Graf 5.16 Letáky do schránek a na veřejnosti**

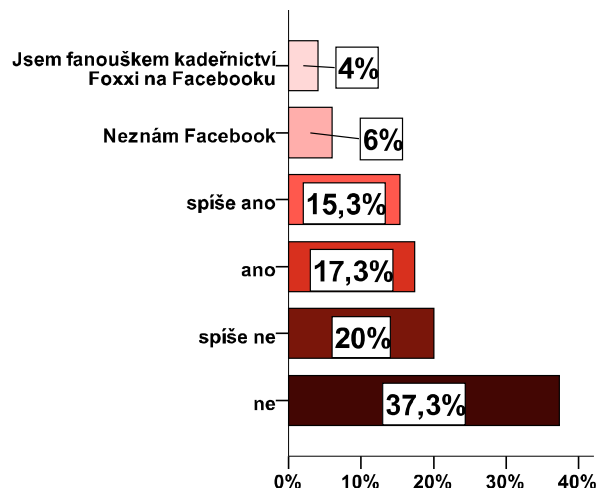


Z grafu 5.17 vyplývá, že až 57% respondentů by se nestalo fanouškem kadeřnictví Foxxi na Facebooku. V příloze 4, graf č. 2, z celkových 135 respondentů (očištěno o respondenty, co jsou Fanoušky či neznají Facebook), by se 70% zaměstnanců nestalo fanoušky kadeřnictví Foxxi na Facebooku, Vysokoškoláci (53%) a středoškoláci (66%) by se taky nestali fanoušky kadeřnictví na Facebooku. (Viz Příloha 3, tabulka č. 10).

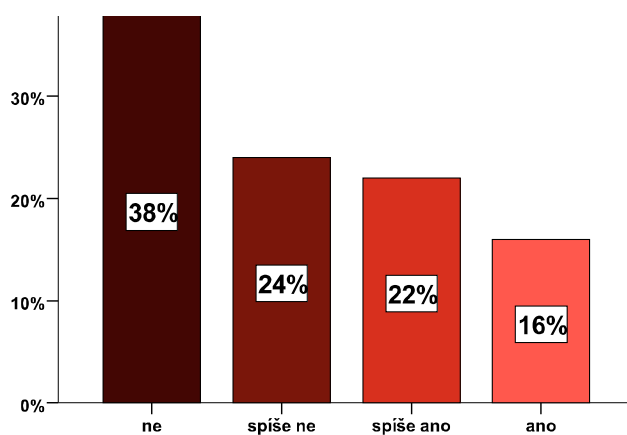
Graf 5.18 je zaměřen na to, zda by respondenti uvítali zasílání SMS o novinkách a akcích kadeřnictví Foxxi. 62 % respondentů by si nepřálo dostávat SMS. Vysokoškolští

studenti by si z 51 % přáli dostávat SMS o novinkách a akcích kadeřnictví Foxxi. Zaměstnanci (65%), studenti středních škol (71%) by si nepřáli dostávat tyto SMS. Viz Příloha č. 4, graf č. 3, viz Příloha 3, tabulka č. 10.

**Graf 5.17 Fanoušek kadeřnictví Foxxi na Facebooku**

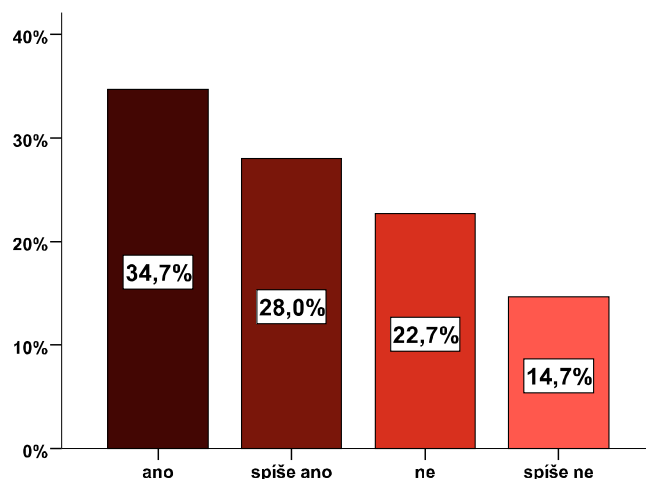


**Graf 5.18 SMS o novinkách a akcích od kadeřnictví Foxxi**



Až 63% dotázaných by uvítalo věrnostní kartu se slevovými poukazy kadeřnictví Foxxi, jak je uvedeno v grafu 5.19. Zaměstnanci z 52%, studenti střední školy z 60% a vysokoškoláci až ze 79% by uvítaly věrnostní kartu od kadeřnictví Foxxi. Viz Příloha 4, graf č. 4, viz Příloha 3, tabulka č. 10.

Graf 5.19 Věrnostní karta



Barvy, které respondenti (150) označili za typické pro kadeřnictví, jsou červená (48%), žlutá (39%), oranžová (34%), bílá (25%),

Tabulka 5.3 Barva pro kadeřnictví

		Responses		Percent of Cases
		N	Procenta	
\$Barva <sup>a</sup>	Hnědá	23	6,2%	15,3%
	Černá	17	4,6%	11,3%
	<b>Oranžová</b>	51	13,8%	<b>34,0%</b>
	<b>Červená</b>	72	19,5%	<b>48,0%</b>
	<b>Žlutá</b>	58	15,7%	<b>38,7%</b>
	Modrá	24	6,5%	16,0%
	Zelená	32	8,6%	21,3%
	Fialová	29	7,8%	19,3%
	Šedá	1	,3%	,7%
	<b>Bílá</b>	38	10,3%	<b>25,3%</b>
	Růžová	14	3,8%	9,3%
	Béžová	11	3,0%	7,3%
Celkem		370	100,0%	246,7%

Zdroj: vlastní

## 5.5 Vyhodnocení hypotéz

V kapitole č. 4, Metodika shromažďování dat, jsem si stanovila 4 hypotézy. Pomocí testů a výsledků z výzkumu, tyto 4 hypotézy přijmu nebo vyvrátím. Pro testování hypotéz musí být splněny následné podmínky:

1. Hladina významnosti  $\alpha = 0,05$
2. Obor přijetí:  $\text{Sig} > \alpha$ , výsledek není statisticky významný, nezamítám  $H_0$ .
3. Kritický obor:  $\text{Sig} < \alpha$ , výsledek je statisticky významný, zamítám  $H_0$ .
4. Rozsah výběru musí být větší než 30 - soubor má normální rozdělení.
5. Větší polovina = 60 %

### 5.5.1 H1: Více než polovina mužů si nepřeje vhazování reklam do schránek a neodebere leták na veřejnosti.

$H_0$ :

$\pi_1 = \text{Neodeberu} = 0,6$

$\pi_2 = \text{Pečlivě} = 0,25$

$\pi_3 = \text{Prostuduju} = 0,1$

$\pi_4 = \text{Nečtu} = 0,05$

$H_1$ : Alespoň 2 hodnoty  $\pi_i$  jsou jiné.

Z Chi-square testu (viz tabulka č. 5.6) můžeme tvrdit, že test je statisticky významný, protože Sig. vyšla menší než 0,05. Přijímáme alternativní hypotézu, tedy alespoň 2 hodnoty  $\pi_i$  jsou jiné.

V Příloze č. 3, tabulka č. 7, vidíme, že  $\pi_1$  a  $\pi_2$  nepřevyšují stanovenou pravděpodobnost. Na základě těchto výsledků hypotézu "Více jak polovina mužů si nepřeje vhazování reklam do schránek a neodebere leták na veřejnosti" *nepřijímáme*.

Viz příloha č. 3 Tabulky, tabulka č. 7. Pokud bychom chtěli tvrdit, že více než polovina mužů neodebere leták na veřejnosti a nepřeje si vhazování reklam do schránek, muselo by z celkových 38 mužů odpovědět více než 23, že si nepřeje vhazování reklam do schránek. Protože se stanovilo, že větší polovina je 60% mužů, a pouze 3, z celkových 38 mužů, odpověděli, že si nepřejí vhazování reklam do schránek, *hypotézu můžeme vyvrátit*.

Tabulka 5.4

Test Statistics		
Pohlaví		Letáky do schránek
muž	Chi-square	93,816 <sup>a</sup>
	df	3
	Asymp. Sig.	,000
žena	Chi-square	229,437 <sup>b</sup>
	df	3
	Asymp. Sig.	,000

### 5.5.2 H2: Pro ženy je při výběru kadeřnictví důležitější kvalita poskytovaných služeb než cena služeb.

$$d_i = x_i - y_i$$

d..... rozdíl

i..... index případu

$$H_0: \mu_d = 0$$

$$H_1: \mu_d \neq 0$$

$\mu_d$  ..... střední hodnota rozdílu

Tabulka 5.5

Paired Samples Test						
Pohlaví			Paired Differences			Sig. (2-tailed)
			Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
muž	Pair 1	Cena - Kvalita	1,184	1,557	,253	,000
žena	Pair 1	Cena - Kvalita	,571	1,235	,117	,000

Na základě párového testu jsem vyhodnotila hypotézu H2. V této Tabulce 5.5 nás opět zajímá Sig., která vyšla v řádku ženy 0,00, tedy přijímáme alternativní hypotézu, to znamená že střední hodnota rozdílu je nenulová, a protože tento rozdíl Cena-kvalita je kladný tak, statisticky významně, můžu na základě Párového testu tvrdit, že cena má horší ohodnocení, než kvalita, protože respondenti odpovídali na škále 1- 6, kdy 1 znamenala nejdůležitější a 6 nejméně důležitý faktor při výběru kadeřnictví a na základě jiných výsledků viz Graf 5.11 můžu *potvrdit* hypotézu, že pro ženy je při výběru kadeřnictví důležitější kvalita poskytovaných služeb než cena služeb.

### 5.5.3 H3: Moravskoslezský Deník odebírá více žen než mužů.

H<sub>0</sub>: Moravskoslezský Deník odebírá stejné procento žen jak mužů.

H<sub>1</sub>: Moravskoslezský Deník odebírá procentně více žen než mužů.

Tato hypotéza byla stanovena na základě toho, že muži by mohli číst spíše odbornější noviny jako například Hospodářské Noviny, Právo a jiné finanční noviny.

Z tabulky č. 8, v příloze č. 3, z celkového počtu mužů (38), odebírá 21% Moravskoslezský Deník a z celkového počtu žen (112) odebírá pravidelně Moravskoslezský Deník 31% žen. Z tohoto důvodu, přijímám alternativní hypotézu, Moravskoslezský Deník odebírá procentně více žen než mužů a na základě zmíněných důvodů se *potvrdila* stanovená hypotéza, že Moravskoslezský Deník odebírá více žen než mužů.

### 5.5.4 H4: Studenti SŠ poslouchají více Kiss Moravu než Helax

H<sub>0</sub>: Studenti středních škol poslouchají Kiss Moravu a Helax stejně.

H<sub>1</sub>: Studenti středních škol poslouchají Kiss Moravu procentně více než Helax

Z celkového počtu 51 studentů středních škol (viz Příloha č. 3, tabulka č. 10), poslouchá Kiss Moravu z 35% a Helax 10% (viz tabulka 5.8) to znamená, že přijímám alternativní hypotézu, tedy studenti středních škol poslouchají Kiss Moravu procentně více než Helax a na základě tohoto výzkumu *přijímám* stanovenou hypotézu „Studenti SŠ poslouchají více Kiss Moravu než Helax.“

Tabulka 5.6 Poslechovost rádií u studentů středních škol

Povolání		Četnost	Procenta	Valid Percent	Cumulative Percent
Student SŠ Valid	Kiss Morava	18	35,3	35,3	35,3
	Evropa 2	11	21,6	21,6	56,9
	Helax	5	9,8	9,8	66,7
	Neposlouchám rádio	5	9,8	9,8	76,5
	Orion	4	7,8	7,8	84,3
	Hey	3	5,9	5,9	90,2
	Rádio Čas	2	3,9	3,9	94,1
	Frekvence 1	2	3,9	3,9	98,0
	Rádio Impuls	1	2,0	2,0	100,0
	Celkem	51	100,0	100,0	

## 6 Návrh marketingové komunikace kadeřnictví

Tato kapitola bude zaměřena na návrh marketingové komunikace kadeřnictví. K vypracování budou nápomocny kapitoly č. 2, kapitola č. 3, kapitola č. 5. Návrh marketingové komunikace vychází z teoretické koncepce Foreta (2003), viz kapitola č. 3.

**Cílovou skupinou** této marketingové komunikace budou **obyvatelé Havířova** (80985) bez rozdílu věku a pohlaví, kteří dbají o svoji image, pečují o sebe, hledají změnu, (Viz kapitola č. 2, analýza trhu), **převážně obyvatelé z Havířova-Podlesí** (15071), protože kadeřnictví Foxxi je pro ně dostupnější. (Viz příloha č. 1, mapa 1). Zákazník kadeřnictví Foxxi bude, na základě poznatků z makroprostředí a analýzy trhu, takový, jehož průměrná měsíční mzda bude ve výši 21 329 Kč (v Moravskoslezském kraji), vydá na služby 3823 Kč a bude plánovat šetřit. (Viz kapitola č. 2, analýza makroprostředí).

**Finanční prostředky** by měly být v souladu s provozovaným kadeřnictvím **tak, aby vynaložené prostředky** na marketingovou komunikaci **neohrozily chod samotného kadeřnictví**. Jelikož mi majitelka kadeřnictví Foxxi nenavrhla částku, kterou by byla ochotna dát do reklamy a slečna Eliška Ilkaninová si navíc přivydělává v čajovně, usuzuji, že kadeřnictví Foxxi nebude moci vynaložit velké finanční prostředky na propagaci. Pro marketingovou kampaň jsem si proto stanovila částku sama. Vzhledem k nízkým příjmům kadeřnictví Foxxi bude rozpočet na marketingovou kampaň maximálně ve výši 40 000 Kč. Tato částka bude rozložena do 4 měsíců (doba, kdy bude probíhat marketingová kampaň kadeřnictví Foxxi, Viz kapitola č. 6, návrh komunikačního plánu), což vychází na **10 000 Kč za měsíc**.

**Sdělení by mělo být doručeno těmito kanály** podle kapitoly č. 5, Analýza výsledků výzkumu. **Noviny Moravskoslezský Deník**, který pravidelně odebírá 31% dotázaných žen a 47% dotázaných mužů, nicméně ještě 30% žen uvedlo, že pravidelně odebírají i **Radniční Listy**, což jsou noviny, které dostávají občané Havířova zadarmo do schránek, a informují o chodu města Havířova, o novinkách apod. Další kanál pro šíření informace by měly být **autobusy**. Reklamu v autobusech, respektive letáky si prostuduje až 57% respondentů. Dále by informace o kadeřnictví Foxxi měly být šířeny prostřednictvím **Internetu** a hlavně obě pohlaví hledají informace o kadeřnictví Foxxi u **přátel**. Viz kapitola č. 5, analýza výsledků výzkumu.

**Pro návrh marketingové komunikace** bude využita **strategie tahu**, která bude zaměřena na reklamu a podporu prodeje. (Viz kapitola č. 3, teoretická východiska marketingové komunikace).

V marketingové kampani by se měla využít konkurenční výhoda kadeřnictví Foxxi. Měla by apelovat na to, že ze sledovaných 5 kadeřnictví je nejlevnější.

## 6.1 Návrh komunikačního plánu

### 6.1.1 Marketingová situace

Havířov má přibližně 43 kadeřnictví. V kapitole č. 2, analýza konkurence, jsem rozebrala nejbližší konkurenci kadeřnictví Foxxi (5 kadeřnictví). **Studio Colors, Salón Soňa, Šarm** mají **pouze venkovní reklamu** ve formě „áčkové“ tabule před kadeřnictvím. Další kadeřnictví **Lučiána** má nejen „áčkovou“ tabuli, ale i **reklamní leták v autobusech** v Havířově. **Kadeřnictví Carol** jako jediné ze srovnávaných kadeřnictví má **internetové stránky**. Kromě kadeřnictví Šarm a Lučiána nabízejí a propagují ostatní kadeřnictví i jiné služby jako např. kosmetické, nebo prodlužování vlasů. Kadeřnictví Foxxi nemá vytvořenou marketingovou komunikaci kromě „áčkové“ tabule a vlastních stránek na Facebooku, s kterou, po informativní stránce, nejsou zákazníci Foxxi (viz kapitola č. 5, tabulka 5.3) spokojeni.

### 6.1.2 Cíl reklamní kampaně

**Cílem marketingové kampaně je přilákat nové zákazníky a stávající zákazníky podnítit, aby šířili reference o kadeřnictví Foxxi.**

Reklamní kampaň by měla zasáhnout všechny obyvatelé Havířova bez rozdílu věku a pohlaví, kteří dbají o svůj vzhled a chtějí vypadat moderně.

Těmto obyvatelům pomocí marketingové komunikace **bude sděleno, že se otevřelo v blízkosti prodejny Albert nové kadeřnictví**, které bude přinášet výhody pro nové i stávající zákazníky. Tato informace by měla zanechat v občanovi to, že jeho kadeřnictví nemusí být nejlepší a na trhu existuje právě kadeřnictví Foxxi, které mu bude přinášet řadu výhod.

Na základě výsledků v kapitole č. 5, struktura respondentů, byli respondenti převážně z Havířova-Šumbarku (26%) a z Havířova-Města (24%), proto je možnost, že zákazníci budou přicházet i z jiných částí města Havířova, než z Havířova-Podlesí, kde sídlí kadeřnictví Foxxi.



### 6.1.3 Kreativní strategie

Na základě výsledků výzkumu, si respondenti s kadeřnictvím spojovali hlavně **barvy** jako červená, žlutá, oranžová a bílá. Červená barva je podle Vysekalové (2002), barva aktivní veselá, oranžová je srdečná, zářivá, přátelská, žlutá jasná světlá, dynamická. (Viz kapitola č. 3, tabulka 3.1. Tyto barvy byly využity při tvorbě letáku a slevových poukazů (Viz příloha 7, obrázek 2, příloha 8, obrázek č. 2).

Leták obsahuje dva slogany. Slogan „**Kvalita je důležitá**“ je umístěn v horní části letáku z toho důvodu, že pro respondenty byla kvalita služeb kadeřnictví nejdůležitějším faktorem při výběru kadeřnictví. (Viz příloha 3, tabulka č. 2). Slogan by měl zdůrazňovat, že pro kadeřnictví Foxxi je na prvním místě kvalita odvedené práce.

Druhý slogan „**Vše pro Vaši dokonalost**“, který je umístěn pod fotkou, na které je majitelka kadeřnictví, byl vytvořen na základě 2. nejdůležitějšího faktoru při výběru kadeřnictví (Spolehlivost kadeřníků). Tento slogan by měl zdůrazňovat, že o zákazníka bude pečlivě postaráno, nebude dlouho čekat na obsloužení a může konzultovat s kadeřníky návrhy svého účesu.

Samotná **fotka**, která je uprostřed letáky, by měla být středem pozornosti. Potencionální zákazníci se můžou dopředu, i když jen vizuálně, seznámit s majitelkou, resp. s kadeřnicí, která je obslouží, a tím pádem by se mohla odstranit jedna z překážek bránící navštívit nové kadeřnictví.

### 6.1.4 Komunikační strategie

Jelikož jsem omezena částkou 10 000 Kč/měsíc na reklamu, navrhla jsem nejlevnější možnosti propagace kadeřnictví Foxxi. Propagace kadeřnictví Foxxi povede těmito kanály: Moravskoslezský Deník, Radniční Listy, Letáky v MHD, Letáky do schránek a na veřejnosti. Jednotlivé kanály propagace jsou chronologicky uspořádány.

#### *Letáky v MHD*

Podle analýzy výsledků, **doporučuji slečně Elišce Ilkaninové, aby využila reklamu v MHD, prostřednictvím letáku.** Tato reklama bude umístěna v autobusech č. 404, 415, 416 (autobusy, které dopraví potencionální zákazníky ke kadeřnictví Foxxi), při konzultaci bych se musela dohodnout přímo s poskytovatelem této služby (ČSAD) na počtu autobusů (maximálně 133 autobusů), ve kterých by byl vystaven reklamní leták. Plán, kdy by měla být uskutečněna tato forma propagace, je uveden v tabulce 6.3.

**Tabulka 6.1 Plán propagace prostřednictvím letáku v MHD**

<b>Činnost</b>	<b>Letáky v MHD</b>
<b>Rozměr</b>	A4
<b>Cena</b>	<b>60 Kč bez DPH za 1ks/1 měsíc vč. instalace/odinstalace</b> (při konzultaci dohodnout se na počtu autobusů do 10 000 Kč (včetně DPH) = 133 autobusů)
<b>Návrh</b>	Viz příloha 7, obrázek 2
<b>Konzultace/měsíc</b>	od 13. 6. 2011
<b>Doba trvání</b>	Červenec
<b>Datum instalace</b>	1. 7. 2011
<b>Kontakt</b>	tel.: +420 596 411 457

[http://www.3csad.cz/modules.php?op=modload&name=PagEd&file=index&topic\\_id=9&page\\_id=46](http://www.3csad.cz/modules.php?op=modload&name=PagEd&file=index&topic_id=9&page_id=46)

### *Moravskoslezský Deník*

V Moravskoslezském Deníku bude využita černobílá inzerce, která se jevila jako nejlevnější možnost inzerce. Tato inzerce bude ve formátu 1sloupec (43 mm / 50 mm (výšku si může určit zadavatel). [31]. Návrh inzerce je uveden v Příloze 10. Podrobnější plán je rozepsán v tabulce 6.1.

**Tabulka 6.2 Plán inzerce v Moravskoslezském Deníku**

<b>Činnost</b>	<b>Inzerce V MS Deníku</b>
<b>Rozměr</b>	<b>43/50 mm</b> 43 mm=1sl.
<b>Cena</b>	(171Kč černobílý tisk x 50 mm) [31] <b>8 550 Kč bez DPH</b>
<b>Návrh</b>	Výroba inzerátů na objednávku [31] Návrh Viz příloha 10, obrázek 2
<b>Datum odeslání</b>	Nejpozději čtvrtek 4. 8. 2011
<b>Datum otištění</b>	9. 8. 2011
<b>Příjem inzerce</b>	E.mail: Inzerce.moravskoslezsky@denik.cz
<b>Kontakt</b>	tel.: +420 596 176 222, 596 176 513,

Zdroj: [http://mm.denik.cz/88/ac/cenik\\_2011.pdf](http://mm.denik.cz/88/ac/cenik_2011.pdf)

### *Letáky do schránek a na veřejnosti*

Tato varianta reklamy je jednou z levnějších možností. Cena se bude odvíjet pouze na nákladech spojených s tiskem. **Doporučuji, aby tuto formu reklamy „Letáky do schránek nebo rozdávání letáků na veřejnosti“** rozdávali právě obě dvě zaměstnankyně kadeřnictví Foxxi. Tyto letáky (přibližně 2500 Ks) by se rozdávaly v Havířově-Podlesí, jejich počet je odvezen z celkových obyvatel Havířova-Podlesí (15 071), v úvahu připadali 4 členové v domácnosti, to znamená asi 3800 domácností se 4 členy.

Kdyby počet výtisků byl minimálně 2500 ks a letáky by byly ve formě A5, prostřednictvím reklamní agentury Taeda by se zprostředkoval tisk, potom by náklady na tisk byly v hodnotě 2621 Kč + DPH. [32]

**Tabulka 6.3 Plán propagace letáků do schránek**

<b>Činnost</b>	<b>Letáky do schránek</b>
<b>Rozměr</b>	A5
<b>Cena</b>	2500 ks <b>2621 Kč + DPH.</b>
<b>Tisk</b>	Prostřednictvím agentury Taeda
<b>Kontakt</b>	Bc. Michal Bína Tel: +420 608 68 41 42 E-mail: bina@taeda.cz
<b>Leták</b>	Vlastní, Viz příloha 7, obrázek 2
<b>Datum konzultace</b>	Srpen
<b>Datum rozdávání</b>	Září, spíše víkendy
<b>Oblast rozdávání</b>	Havířov-Podlesí
<b>Osoby pro roznos letáků</b>	Majitelka Eliška Ilkaninová a Alena Golkovská

Zdroj: <http://www.taeda.cz/index.php?p=tisk&sub=letaky>

### *Radniční listy*

Inzerce v **Radničních listech** je odvíjena podle  $\text{cm}^2$ . Podle rozměrů inzerce se odvíjí i náklady na ní. Cena inzerce je 5 Kč/  $\text{cm}^2$ , podle paní Kratochvílové, která se stará o inzerci v Radničních Listech. Protože inzerce v Radničních Listech je nepřehledná (viz příloha č. 7, obrázek 1), **doporučuji větší inzerci** o rozměrech minimálně o rozměrech 120 x 120 mm,

cena za inzerci by se pak pohybovala 720 Kč. Plán nasazení této formy propagace je uveden v tabulce 6.2.

**Tabulka 6.4 Plán inzerce v Radničních listech**

<b>Činnost</b>	Inzerce v Radničních Listech
<b>Rozměr</b>	120mm x 120mm
<b>Cena</b>	5 Kč/ cm <sup>2</sup> = <b>720 Kč</b>
<b>Návrh</b>	Viz příloha 10, obrázek 1
<b>Kontakt</b>	Paní Kratochvílová, tel.: 596 808 039
<b>Měsíc konzultace</b>	Září
<b>Měsíc otištění</b>	Říjen

Zdroj: <http://www.havirov-city.cz/dokumenty/radnicni-listy.html>, paní Kratochvílová

### *Internet*

I když respondenti hledají nejvíce informací o kadeřnictví u přátel a na internetu, **doporučila bych zvážit tvorbu webových stránek, protože pro kadeřnictví Foxxi může být finančně náročná.**

Pokud by si chtěla slečna Eliška Ilkaninová vytvořit webové stránky kadeřnictví Foxxi musela by počítat s těmito náklady: Náklady na vytvoření podnikové prezentace prostřednictvím www by znamenalo najmout specialistu, který by se staral o tyto webové stránky, průběžně je aktualizoval a spravoval. Což by znamenalo asi 20% úvazku specialisty, jelikož kadeřnictví Foxxi je malá firma lokálního významu. Hodinová sazba se pohybuje od 250-500 Kč. [34]

Tyto internetové stránky by měly obsahovat, úvodní informaci o kadeřnictví Foxxi, její stručnou charakteristiku, kontaktní údaje a mapu, kde se kadeřnictví Foxxi nachází. Dále by tyto webové stránky měly poskytnout katalog vytvořených účesů, on-line objednávky, reference, aktuality jako soutěže o slevy, ankety, užitečné odkazy, kalendář, tiskové zprávy rady, tipy, návody na vytvoření účesů, včetně znázornění pomocí videa vytvořeného v kadeřnictví Foxxi, položku nejčastější dotazy. [34] Internetové stránky by mohla propagovat prostřednictvím banneru, newsletterů nebo prostřednictvím Facebooku.

Kadeřnictví Foxxi má **Facebookové stránky**, Salon Foxxi, na této stránce se nachází 261 fanoušků. Z analýzy výsledků výzkumu, kapitola č. 5, tabulka 5. 3, vyplývá, že zákazníci (19) kadeřnictví Foxxi nejsou spokojeni s informacemi na Facebookových stránkách (Salon Foxxi). Dále z celkových 150 respondentů, by až 57% dotázaných se nestalo fanouškem

kadeřnictví Foxxi na Facebooku viz kapitola č. 5, graf 5.17, Na základě těchto výsledků, bych slečně Ilkaninové **doporučila zvážit i tuto formu propagace.**

### *Podpora prodeje*

Kadeřnictví Foxxi nenabízí žádné výhodné slevy pro nové zákazníky a nepečuje o své stávající zákazníky. Kadeřnictví Foxxi **bych doporučila využít věrnostní program s kartou, slevové poukazy a dále bych doporučila komunikovat se zákazníky o tom, že kadeřnictví Foxxi je nejlevnější ze srovnávaných 5 kadeřnictví.**

#### *1. Slevové poukazy*

Zákazníci budou moci využít sezónních slev (např. sleva 25% na společenské účesy v létě) a slevových poukazů. Návrh slevových poukazů je v příloze 8, obrázek 2.

Slevové poukazy by byly odměnou pro nové zákazníky. Sleva, kterou si určí slečna Ilkaninová, bude poskytnuta na veškeré služby kadeřnictví. Slevový poukaz obdrží nový zákazník až po obslužení a sleva mu bude ihned odečtena z celkové částky.

Příklad: do kadeřnictví Foxxi přijde nový zákazník (kadeřnice se zeptají, jestli je v kadeřnictví poprvé), zákazník se nechá ostříhat (100 Kč) a bude mu poskytnuta například sleva 30 % (určená slečnou Ilkaninovou) ihned po obslužení. Zákazník po slevě zaplatí 70 Kč. Po obslužení bude novému zákazníkovi nabídnuta věrnostní karta.

#### *2. Věrnostní program*

Ve věrnostním programu by stávající zákazníci dostali věrnostní kartu (viz. Příloha 8, obrázek 1), na kterou by získávali body za využití služeb kadeřnictví Foxxi. Body by odpovídaly 10% z ceny (100 Kč stříhání, počet bodů 10). Při nasbírání 100 bodů by byla sleva 10% na služby, při 200 bodů 20% na služby, nad 200 bodů sleva 50% na služby. Body se budou po využití slevy strhávat a zákazník bude dostávat body zase od 0. Aby si zákazníci nemohli body připsovat sami, musela by si slečna Eliška Ilkaninová pořídit menší razítko. Body připsané na věrnostní kartu by byly stvrzeny razítkem. Plán podpory prodeje je uveden v tabulce 6.5.

**V příloze 8 jsou uvedeny grafické podoby podpory prodeje.**

Tabulka 6.5 Plán podpory prodeje

<b>Cena tisku věrnostní karty</b>	Cca 2 karty na stránku, min. 50 Ks / cena za 1 barevný tisk 6 Kč = <b>150 Kč</b>
<b>Cena razítka</b>	<b>230 Kč</b> <sup>3</sup> rozměry 26mm / 10mm
<b>Datum tisku</b>	29. 6. 2011
<b>Datum uskutečnění</b>	1. 7. 2011

### *Přímý marketing*

Na základě výzkumu, **bych doporučila kadeřnictví Foxxi vytvořit databázi zákazníků**, kterou by tvořili pouze studenti vysokých (Viz Příloha 4, graf č. 3).

K vytvoření databáze by se použil, krátký dotazník (Viz Příloha 9, dotazník), který by obsahoval i souhlas se zasíláním newsletterů na e-mail zákazníka.

Na základě vytvořené databáze by majitelka Eliška Ilkaninová mohla zasílat SMS, či E-mail (záleželo by na výběru zákazníka) o novinkách a akcích kadeřnictví Foxxi. Slečna Eliška Ilkaninová bude mít vlastní mobilní telefon, kde si vytvoří seznam zákazníků a jednou měsíčně jim bude zasílat na vlastní náklady SMS o novinkách a akcích. Celková cena SMS , pro Elišku Ilkaniniovou, bude záležet na počtu registrovaných zákazníků.

Pro práci s osobními údaji o zákaznících by se musela slečna Eliška Ilkaninová řídit Zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů. [33]

---

<sup>3</sup> Levné razítka, [www.levnerazitko.cz](http://www.levnerazitko.cz), [cit. 2011-05-01]. Dostupný z [www](http://www.levnerazitko.cz):

<<http://www.levnerazitko.cz/razitko/razitko-shiny-s1821--26-x-10-mm--vcetne-matrice>>

## 6.2 Rozpočet marketingové komunikace kadeřnictví

Zde je uveden rozpočet pro marketingovou komunikaci. Veškeré ceny jsou uvedeny v kapitole č. 6, komunikační strategie.

Tabulka 6.6 Rozpočet marketingové komunikace kadeřnictví Foxxi

Činnost	Měsíc	Cena	Cena za měsíc
<b>Letáky MHD</b>	Červenec	Reklama, max. v 133 autobusech, <b>9576 Kč</b> (72 Kč/ ks)	
<b>Věrnostní karta</b>	Červenec	150 Kč (Tisk)+ 230 Kč (Razítko) <b>380 Kč</b>	<b>Červenec:</b> <b>9 956 Kč</b>
<b>Inzerce v Moravskoslezském Deníku</b>	Srpen	<b>10 260 Kč</b>	<b>Srpen:</b> Překročen rozpočet o 260 Kč <b>10 260 Kč</b>
<b>Letáky do schránek</b>	Září	<b>3 145 Kč</b>	<b>Září:</b> <b>3 145 Kč</b>
<b>Inzerce v Radničních listech</b>	Říjen	<b>720 Kč</b>	<b>Říjen:</b> <b>720 Kč</b>
<b>Celkem za marketingovou komunikaci</b>	<b>Celkem měsíců: 4</b>		<b>24 081 Kč</b>

Cena jsou uvedeny včetně DPH (20%).

Ke konečným cenám za měsíc není započtena cena SMS

## 6.3 Měření úspěšnosti, respektive neúspěšnosti, marketingové komunikace

Měření výsledků marketingové komunikace by proběhlo prostřednictvím srovnáním tržeb, v době, kdy nebyla realizovatelná žádná marketingová komunikace kadeřnictví Foxxi a v době, kdy se realizovala marketingová komunikace. Dále by se mohly porovnat počty objednávek, počty nových zákazníků, počty stávajících zákazníků před realizací marketingové komunikace a po realizaci marketingové komunikace. Další možnost by mohl být výzkum uskutečněný v kadeřnictví Foxxi, kde by se kadeřnice ptaly zákazníků, odkud se dověděli o kadeřnictví Foxxi, například se dověděli o kadeřnictví prostřednictvím letáků v MHD, inzerci v novinách, od přátel.

## 7 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo navrhnout marketingovou komunikaci pro kadeřnictví Foxxi.

První kapitola je zaměřena na vývoj kadeřnictví, charakteristiku kadeřnictví, dále na analýzu makroprostředí, ve které jsem vytvořila profil potenciálního zákazníka, zjistila jsem, že jeho průměrná měsíční mzda činí 21 329 Kč, z toho vydá na služby 3 823 Kč, je bez rozdílu věku a pohlaví, pečuje o svůj vzhled. V této kapitole bylo důležité analyzovat konkurenci kadeřnictví Foxxi. Ze srovnávaných 5 kadeřnictví (viz kapitola č. 2, analýza konkurence) je kadeřnictví Foxxi nejlevnější. Ve třetí kapitole jsem si vytvořila z odborné literatury teoretický koncept pro návrh marketingové komunikace.

Problém kadeřnictví Foxxi byla nevytvořená marketingová komunikace a tento problém byl stanoven v kapitole metodika shromažďování dat. Cílem marketingového výzkumu, za pomoci dotazníku, bylo zjistit, jak respondenti vnímají vybrané faktory kadeřnictví, jak se staví k podpoře prodeje a reklamě a na základě výsledků výzkumu navrhnout marketingovou komunikaci.

V analýze výsledků, která byla rozdělena na podkapitoly, se zjistila struktura respondentů, dále se zjistilo, jak často respondenti navštěvují kadeřnictví, faktor, který je nejdůležitější při výběru kadeřnictví a v neposlední řadě se zjistily komunikační kanály, kterými má vést marketingová kampaň. Respondenti nejčastěji pocházeli z Havířova-Šumbarku a z Havířova-Města (graf 5.4), nejvíce zastoupena skupina respondentů byla ve věku 19-25 let (graf 5.3). 32% respondentů navštěvovalo jakékoliv kadeřnictví jednou za čtvrt roku (graf 5.5). Respondenty byla uvedena kvalita, jako nejdůležitější faktor při výběru kadeřnictví. Na základě výsledků výzkumu má reklamní sdělení vést těmito kanály: Moravskoslezský Deník, Radniční listy, autobusy, schránky, internet a přátelé. (Viz kapitola č. 5, analýza výsledků výzkumu)

Poslední kapitola je zaměřena na jednotlivé návrhy marketingové komunikace kadeřnictví. Tato kapitola je rozdělena na kreativní a komunikační strategii. Tyto strategie vycházely z analýzy výsledků, marketingové situace a z cíle reklamní kampaně. Jednotlivé návrhy jak v kreativní, tak v komunikační strategii jsou graficky zpracovány v příloze 7-10.

Kadeřnictví Foxxi by se tedy mělo zaměřit na realizaci marketingové komunikace a hlavně vynaložit finanční prostředky na reklamu, protože nezáleží pouze na kvalitě odvedené práce, ale hlavně na komunikaci s potenciálními i stávajícími zákazníky. Tyto prvky jsou důležité proto, aby se nově otevřené kadeřnictví udrželo na trhu.



# Seznam použité literatury

## Odborná literatura:

1. FORET, M. 2003. *Marketingová komunikace: Získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
2. FORET, M. 2006 *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
3. FREY, P. 2005. *Marketingová komunikace. Nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press. 118 s. ISBN 80-7261-129-1.
4. KOZEL, R. a kolektiv. 2006 *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
5. SMITH, P. 2000. *Moderní marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press,. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
6. VAŠTÍKOVÁ, M. 2008. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
7. VYSEKALOVÁ, J. a kol. 2002. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.
8. VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. 2007. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing,. 182 s. ISBN 80-247-2001-9.

## Cizí zdroje:

9. THOMAS, R. T. *Health services Marketing - a Practitioner's Guide*. 1. vyd. Memphis: Springer, 2008. 160 s. ISBN 978-0-387-73604-4.
10. SCHULTZ, D., SCHULTZ H. 2004. *IMC - The Next Generation*, 1. vyd. McGraw-Hill companies. 408 s. ISBN 0-07-141662-5.

## Časopisy:

11. DOLEJŠ, R. *Všichni na Facebook!*. *Ekonom*. 15.-21. 10. 2009, 41, s. 4. ISSN 1210-0714

12. VOCELKA, P. T. *Džungle jménem Facebook. Ekonom.* 5.-11. 11. 2009, 44, s. 4. ISSN 1210-0714

13. KOČIČKA, P; BŘEŠŤAN, R. *V zajetí velkého bratra. Ekonom.* 3.-9.3. 2011, 9, s. 4. ISSN 1210-0714

Internetové zdroje:

#### *Vývoj kadeřnictví*

[1] Vývoj kadeřnictví, [www.kadernictvi-kleopatra.cz](http://www.kadernictvi-kleopatra.cz). [cit. 2010-11-26]. Dostupný z [www: <http://www.kadernictvi-kleopatra.cz/html/kadernictvi.html>](http://www.kadernictvi-kleopatra.cz/html/kadernictvi.html)

[2] Vývoj kadeřnictví, [www.podnikatel.cz](http://www.podnikatel.cz), [cit. 2010-11-26]. Dostupný z [www: <http://www.podnikatel.cz/clanky/7-oboru-podnikani-s-nejlepsi-povesti/>](http://www.podnikatel.cz/clanky/7-oboru-podnikani-s-nejlepsi-povesti/)

[3] Vývoj kadeřnictví, [www.kadernictvi-mladaboleslav.cz](http://www.kadernictvi-mladaboleslav.cz), [cit. 2010-11-26]. Dostupný z [www: <http://www.kadernictvi-mladaboleslav.cz/historie-panskeho-damskeho-kadernictvi-a-zajimavosti/>](http://www.kadernictvi-mladaboleslav.cz/historie-panskeho-damskeho-kadernictvi-a-zajimavosti/)

[4] Vývoj kadeřnictví, [www.osx.cz](http://www.osx.cz), [cit. 2011-03-08]. Dostupný z [www: <http://osx.cz/Beauty-Salon/K-veci/Historie-kadernickeho-umeni>](http://osx.cz/Beauty-Salon/K-veci/Historie-kadernickeho-umeni)

[5] Vývoj kadeřnictví, [www.mistnostkadernickyspolek.estranky.cz](http://www.mistnostkadernickyspolek.estranky.cz), [cit. 2011-03-08]. Dostupný z [www: <http://www.mistnostkadernickyspolek.estranky.cz/clanky/historie-kadernictvi/historie-kadernictvi>](http://www.mistnostkadernickyspolek.estranky.cz/clanky/historie-kadernictvi/historie-kadernictvi)

#### *Analýza makroprostředí*

[6] Analýza makroprostředí, [www.portal.mpsv.cz](http://portal.mpsv.cz), [cit. 2010-11-26]. Dostupný z [www: <http://portal.mpsv.cz/sz/local/ka\\_info/internetove\\_noviny/analyzy\\_trhu\\_prace>](http://portal.mpsv.cz/sz/local/ka_info/internetove_noviny/analyzy_trhu_prace)

[7] Analýza makroprostředí, [www.czech.cz](http://www.czech.cz), [cit. 2010-11-26]. Dostupný z [www: <http://www.czech.cz/cz/62148-zivnostenske-podnikani>](http://www.czech.cz/cz/62148-zivnostenske-podnikani)

[8] Analýza makroprostředí, [www.czso.cz](http://www.czso.cz) , [cit. 2010-11-27]. Dostupný z [www: <www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz090310.doc>](http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz090310.doc)

[9] Analýza makroprostředí, [www.havirov-city.cz](http://www.havirov-city.cz), [cit. [2011-03-08]. Dostupný z [www: <http://www.havirov-city.cz/historie-a-soucasnost/havirov-v-cislech.html>](http://www.havirov-city.cz/historie-a-soucasnost/havirov-v-cislech.html)

[10] Analýza makroprostředí, [www.ostrava.czso.cz](http://www.ostrava.czso.cz), [cit. 2011-03-09]. Dostupný z [www: <http://www.ostrava.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/xt>](http://www.ostrava.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/xt)

[11] Analýza makroprostředí, [www.novinky.cz](http://www.novinky.cz) [online] 7. 3. 2011. [cit. 2011-03-09]. Dostupný z [www: <http://www.novinky.cz/ekonomika/227112-vetsina-cechu-chce-letos-setrit.html>](http://www.novinky.cz/ekonomika/227112-vetsina-cechu-chce-letos-setrit.html)

[12] Analýza makroprostředí, [www.vdb.czso.cz](http://vdb.czso.cz), [cit. 2011-03-16]. Dostupný z [www: <http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=3005-1a&&kapitola\\_id=14>](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=3005-1a&&kapitola_id=14)

[13] Analýza makroprostředí, [www.czso.cz](http://www.czso.cz), [cit. 2011-03-16]. Dostupný z [www: <http://www.czso.cz/csu/2003edicniplan.nsf/p/4113-03>](http://www.czso.cz/csu/2003edicniplan.nsf/p/4113-03)

[14] Analýza makroprostředí, Trendy bydlení, [www.trendybydleni.cz](http://www.trendybydleni.cz) [online]. 31. 5. 2010. [cit. 2011-04-20]. Dostupný z [www: < http://trendybydleni.cz/zivotni-styl/prelomova-inovace-v-barveni-vlasu.html>](http://trendybydleni.cz/zivotni-styl/prelomova-inovace-v-barveni-vlasu.html)

[15] Analýza makroprostředí, Žena-IN, [www.zena-in.cz](http://www.zena-in.cz) [online]. 10. 3. 2011. [cit. 2011-04-20]. Dostupný z [www: <http://zena-in.cz/clanek/objevte-svuj-styl-s-novymi-ucesy-schwarzkopf-looks-2011/kategorie/styling/rubrika/vlasy>](http://zena-in.cz/clanek/objevte-svuj-styl-s-novymi-ucesy-schwarzkopf-looks-2011/kategorie/styling/rubrika/vlasy)

[16] Analýza makroprostředí, Braun, [www.braun.com](http://www.braun.com). [cit. 2011-04-20]. Dostupný z [www: <http://www.braun.com/cz/hair-care/satin-hair/satin-hair-straightener.html>](http://www.braun.com/cz/hair-care/satin-hair/satin-hair-straightener.html)

[17] Analýza makroprostředí, Žehličky na vlasy, [www.zehlickynavlasy.com](http://www.zehlickynavlasy.com) [cit. 2011-04-20]. Dostupný z [www: <http://www.zehlickynavlasy.com/clanek-zehlicka-na-vlasy-remington-s-9950.html>](http://www.zehlickynavlasy.com/clanek-zehlicka-na-vlasy-remington-s-9950.html)

[18] Analýza makroprostředí; Fény, kulmy, natáčky a žehličky na vlasy, [www.evlasys.info](http://www.evlasys.info) [cit. 2011-04-20]. Dostupný z [www:](http://www:) <<http://evlasys.info/>>

[19] Analýza makroprostředí, E-shop, [www.kasa.cz](http://www.kasa.cz). [cit. 2011-04-20]. Dostupný z [www:](http://www:) <<http://www.kasa.cz/male-domaci-spotrebice/koupit/319121/rowenta/kulma-rowenta-elite-cf8052d0-brush-ionic-elite-cerna//>>

[20] Analýza makroprostředí, Chludilová I. Tisková zpráva, [www.cvvm.cas.cz](http://www.cvvm.cas.cz). 8. 4. 2004. [cit. 2011-04-20]. Dostupný z [www:](http://www:) <[http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100343s\\_oe40408.pdf/>](http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100343s_oe40408.pdf/>)

[21] Analýza makroprostředí, Kručina, D. Jste hezcí? Vyděláte víc. [www.forexample.cz](http://www.forexample.cz) [online]. 6. 3. 2009. [cit. 2011-04-20]. Dostupný z [www:](http://www:) <<http://www.forexample.cz/view.php?navezclanku=jste-hezci-vydelatevic&cislocclanku=2009030003>>

#### *Analýza kadeřnického trhu*

[22] Analýza kadeřnického trhu, [www.salonframesi.cz](http://www.salonframesi.cz), [cit. 2010-11-26]. Dostupný z [www:](http://www:) <<http://www.salonframesi.cz/framesi>>

[23] Analýza kadeřnického trhu, [www.pro-vlasy.cz](http://www.pro-vlasy.cz), [cit. 2011-03-20]. Dostupný z [www:](http://www:) <<http://www.pro-vlasy.cz/vidal-sassoon>>

[24] Analýza kadeřnického trhu, Havířovské kadeřnictví, [www.firmy.cz](http://www.firmy.cz), [cit. 2011-04-20]. Dostupný z [www:](http://www:) <<http://www.firmy.cz/phr/kadernictvi%20havirov?page=2&gId=0>>

#### *Teoretická východiska marketingové komunikace*

[25] Teoretické východiska marketingové komunikace, [www.freshmarketing.cz](http://www.freshmarketing.cz), [online]. 12. 10. 2010. [cit. 2011-03-16], Dostupný z [www:](http://www:) <<http://www.freshmarketing.cz/clanky/integrovana-marketingova-komunikace-zacinejte-od-konce>>

[26] Gelles, D. Facebook má problém. Málo chrání osobní data, [www.hn.ihned.cz](http://www.hn.ihned.cz) [online]. 13. 4. 2010. [cit. 2011-04-20]. Dostupný z [www: <http://hn.ihned.cz/c1-42471640-facebook-ma-problem-malo-chrani-osobni-data>](http://www: <http://hn.ihned.cz/c1-42471640-facebook-ma-problem-malo-chrani-osobni-data>)

[27] Facebook, [www.acomware.cz](http://www.acomware.cz), [cit. 2011-05-01]. Dostupný z [www: <http://www.acomware.cz/nase-sluzby/internetovy-marketing/marketing-na-facebooku/marketing-na-facebooku.aspx>](http://www: <http://www.acomware.cz/nase-sluzby/internetovy-marketing/marketing-na-facebooku/marketing-na-facebooku.aspx>)

[28] Blog, [cichovsky.blog.vsem.cz](http://cichovsky.blog.vsem.cz) [online]. 16. 3. 2011. [cit. 2011-05-01]. Dostupný z [www: <http://cichovsky.blog.vsem.cz/2011/03/16/jak-marketingove-vyuzit-facebooku-pro-ziskavani-novych-zakazniku/>](http://www: <http://cichovsky.blog.vsem.cz/2011/03/16/jak-marketingove-vyuzit-facebooku-pro-ziskavani-novych-zakazniku/>)

[29] Karr, D. 3 zásadní problém na Facebooku, [www.managementnews.cz](http://www.managementnews.cz) [online]. 22. 2. 2011. [cit. 2011-05-01]. Dostupný z [www: <http://www.managementnews.cz/obchod-a-marketing/komunikace-se-zakazniky-id-149384/3-zasadni-problemy-na-facebooku-id-1316844>](http://www: <http://www.managementnews.cz/obchod-a-marketing/komunikace-se-zakazniky-id-149384/3-zasadni-problemy-na-facebooku-id-1316844>)

#### *Analýza výsledků výzkumu*

[30] Rádio Kiss Morava, [www.kissmorava.cz](http://www.kissmorava.cz), [cit. 2011-04-22]. Dostupný z [www: <http://www.kissmorava.cz/reklama-v-radiu/>](http://www: <http://www.kissmorava.cz/reklama-v-radiu/>)

#### *Návrh marketingové komunikace kadeřnictví*

[31] Reklama, Moje inzerce, [www.mojeinzerce.cz](http://www.mojeinzerce.cz), [cit. 2011-04-22]. Dostupný z [www: <http://mm.denik.cz/88/ac/cenik\\_2011.pdf>](http://www: <http://mm.denik.cz/88/ac/cenik_2011.pdf>)

[32] Reklamní agentura Taeda, [www.l-group.cz](http://www.l-group.cz), [cit. 2011-04-22]. Dostupný z [www: <http://www.taeda.cz/index.php?p=tisk&sub=letaky>](http://www: <http://www.taeda.cz/index.php?p=tisk&sub=letaky>)

[33] Zákon 101/2000 Sb., [www.business.center.cz](http://www.business.center.cz), [cit. 2011-04-22]. Dostupný z [www: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/ooou/cast1h2.aspx>](http://www: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/ooou/cast1h2.aspx>)

Další zdroje:

[34] Sylaby z předmětu E-Marketing, 2010/2011, VŠB – TUO, EKF.

## Seznam zkratek

aj. - a jiné

apod. - a podobně

atd. - a tak dále

MHD - Městská Hromadná Doprava

např. - například

resp. - respektive

popř. - popřípadě

tzv. - takzvaně

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- беру на ве́доміі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě, dne .....

.....

Silvie Komendová

Adresa trvalého pobytu studenta:  
Šípková 1182/9, Havířov-Šumbark, 73601



# **Příloha**

**Příloha 1: Mapy**

**Příloha 2: Dotazník**

**Příloha 3: Tabulky**

**Příloha 4: Grafy**

**Příloha 5: Kolekce účesů 2011**

**Příloha 6: Maslowova pyramida potřeb**

**Příloha 7: Reklama**

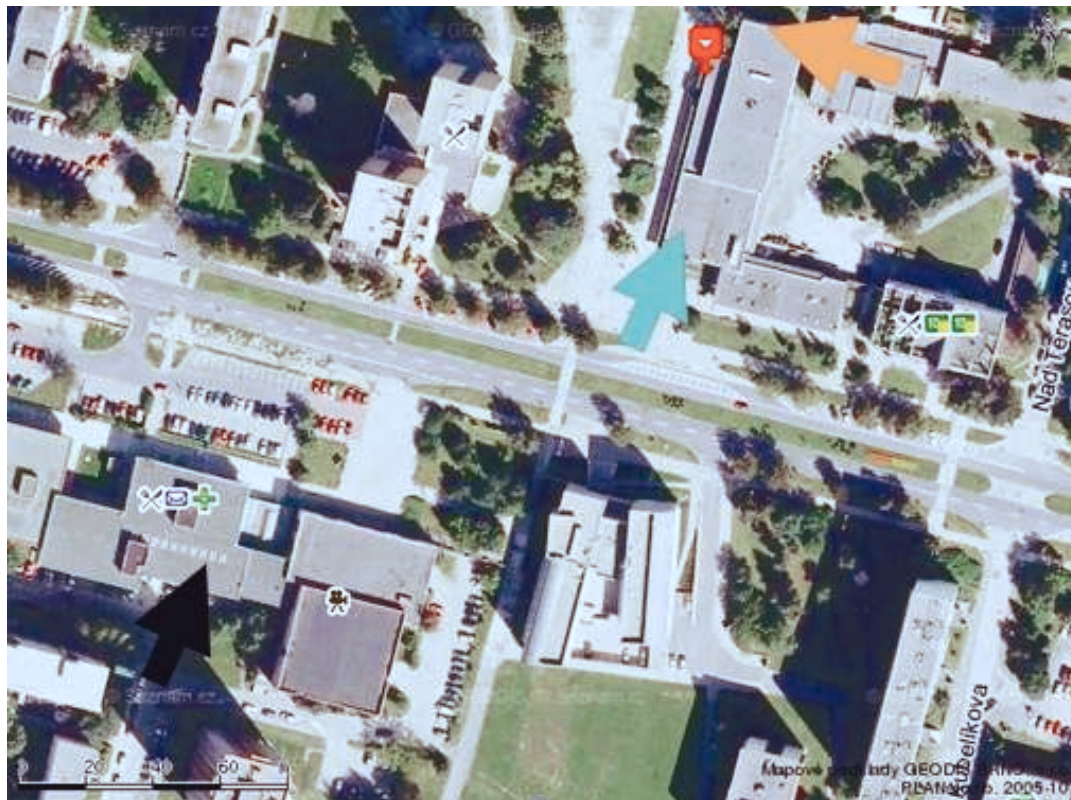
**Příloha 8: Podpora prodeje**

**Příloha 9: Přímý marketing**

**Příloha 10: Návrh inzerce**

## Příloha 1: Mapy

Mapa č. 1 kadeřnictví Foxxi



Zdroj:www.mapy.cz

Červená šipka zobrazuje místo, kde se kadeřnictví Foxxi nachází.



Prodejna Albert



Obchodní dům Permon



Hospoda Kovárna

Mapa č. 2 vybraných kadeřnictví



**Legenda:**



Studio Colors



Kadeřnictví Soňa



Kadeřnictví Šarm



Kadeřnictví Lučiána



Kadeřnictví Foxxi



Kadeřnictví Carol

**Příloha 2: Dotazník**

Vážený respondente,  
ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku. Tento dotazník bude sloužit pro moji bakalářskou práci a je zcela **anonymní**. Po vyplnění dotazníku dostanete **slevový poukaz** do vybraného kadeřnictví. Dotazník se skládá z 21 otázek a jeho vyplnění by Vám nemělo trvat déle než 15 minut.

**Děkuju za váš čas**  
Silvie Komendová  
Studentka oboru  
Marketing a obchod  
VŠB-TUO Ostrava

**Prosím vyplňte dotazník poctivě, svědomitě a podle skutečnosti.**

**Není-li uvedeno jinak, zakroužkujte pouze jednu odpověď.**

**1) Jak často navštěvujete kadeřnictví?**

- |                                |  |
|--------------------------------|--|
| 1. Častěji než jednou za měsíc | 5. 2x ročně  |
| 2. Jednou za měsíc             | 6. 1x ročně  |
| 3. Jednou za 2 měsíce          | 7. Méně často  |
| 4. Jednou za čtvrt roku        | 8. Nikdy (prosím ukončete vyplňování, děkuju za Váš čas) |

**2) Napište názvy kadeřnictví, které znáte v Havířově:**

.....

.....

.....

.....

**3) Znáte kadeřnictví Foxxi?**

- |        |   |
|--------|---|
| 1. Ano | 2. Ne (prosím přejděte na otázku číslo 4) |
|--------|---|

**3a) Pokud jste odpověděli ano, odkud jste se o kadeřnictví Foxxi dověděli?**

- |                         |  |
|-------------------------|--|
| 1. Od přátel            |  |
| 2. Facebook             |  |
| 3. Jiné, napište: ..... |  |

**4) Zakřížkujte, jaké faktory jsou pro Vás důležité při výběru kadeřnictví.**

*Ohodnoťte na škále 1-6, kde 1 znamená nejdůležitější a 6 nejméně důležité.*

	1	2	3	4	5	6
<b>Cena služeb</b>						
<b>Kvalita poskytovaných služeb</b>						
<b>Komunikace kadeřníků se zákazníkem</b> (jak s Vámi komunikují a jejich přístup k Vám)						
<b>Spolehlivost kadeřníků</b> (např.: v daný čas budu obsloužen(a), moje představa o účesu bude zrealizována)						
<b>Vybavení kadeřnictví</b> (nábytek, zrcadla, křesla)						
<b>Celkový vzhled kadeřnictví</b> (např. barva stěn, barva podlahy, barva a uspořádání nábytku, vůně kadeřnictví, teplota, apod.)						
<b>Kvalita vlasových přípravků</b>						
<b>Dostupnost kadeřnictví</b>						
<b>Známost kadeřnictví</b>						
<b>Reklama kadeřnictví</b>						
<b>Informace na Facebookových či internetových stránkách kadeřnictví</b>						
<b>Doporučení známých</b>						
<b>Provozní doba</b>						

**5) Navštívili jste kadeřnictví Foxxi?**

1. Ano

2. Ne (prosím přejděte na otázku číslo 6)

**Pokud jste odpověděli ano, navštívil(a) jsem kadeřnictví Foxxi, vyplňte následující otázky 5a, 5b:****5a) Označte křížkem, jak jste spokojeni s vybranými faktory kadeřnictví Foxxi.***Ohodnoťte na škále 1-6, kde 1 znamená maximální spokojenost a 6 minimální spokojenost.*

	1	2	3	4	5	6
<b>Cena služeb</b>						
<b>Kvalita poskytovaných služeb</b>						
<b>Komunikace kadeřníků se zákazníkem</b> (jak s Vámi komunikují a jejich přístup k Vám)						
<b>Spolehlivost kadeřníků</b> (např.: v daný čas budu obsloužen(a), moje představa o účesu bude zrealizována)						
<b>Vybavení kadeřnictví</b> (nábytek, zrcadla, křesla)						
<b>Celkový vzhled kadeřnictví</b> (např. barva stěn, barva podlahy, barva a uspořádání nábytku, vůně kadeřnictví, teplota, apod.)						
<b>Kvalita vlasových přípravků</b>						
<b>Dostupnost kadeřnictví</b>						
<b>Známost kadeřnictví</b>						
<b>Reklama kadeřnictví</b>						
<b>Informace na Facebookových stránkách kadeřnictví Foxxi</b>						
<b>Provozní doba</b>						

**5b) Doporučili byste kadeřnictví Foxxi známým?**

1. Ano

2. Spíše ano

3. Spíše ne

4. Ne

**6) Kde hledáte informace o kadeřnictví, které se nachází v Havířově? Můžete zakroužkovat více odpovědí.**

1. Noviny

2. Internet

3. Sociální síť Facebook

4. Přátelé

5. MHD

6. Letáky

7. Aktivně nevyhledávám informace o kadeřnictví

8. Jiné, napište: .....

**7) Jaké noviny odebíráte pravidelně? Můžete zakroužkovat více odpovědí.**

1. Moravskoslezský Deník

2. Hospodářské Noviny

3. Avízo

4. Zikado

5. Metro

6. Radniční listy

7. Mladá Fronta Dnes

8. Lidové Noviny

9. Blesk

10. Aha

11. Jiné, napište: .....

**8) Jakou rozhlasovou stanici posloucháte nejčastěji? UVEĎTE POUZE JEDNU.**

1. Rádio Impuls

2. Rádio Čas

3. Frekvence

4. Evropa 2

5. Kiss Morava

6. Helax

7. ČRo Ostrava

8. ČRo - Radiožurnál

9. Hey

10. Neposlouchám rádio

11. Jiné, napište: .....

**9) Využíváte Městskou Hromadnou Dopravu v Havířově?**

1. Ano

2. Ne (prosím přejděte na otázku číslo 10)



**9a) Pokud jste odpověděli ano, letáky (reklamy) v MHD:**

1. Pečlivě prostuduju
2. Prostuduju, ale nevěnuji jim pozornost

3. Nečtu

4. Jiné, napište: .....  
.....

**10) Letáky, které dostáváte do schránek nebo na veřejnosti:**

1. Pečlivě prostuduju a vybrané akce srovnám s konkurencí
2. Prostuduju, ale nevěnuji jim pozornost
3. Odeberu, ale nečtu

4. Neodeberu, nepřeji si vyhazování reklam do schránky

5. Jiné, napište: .....  
.....

**11) Jaké konkrétní barvy si spojujete s kadeřnictvím?**

Napište: .....  
.....

**12) Stali byste se fanouškem Kadeřnictví Foxxi na Facebooku?**

1. Ano
2. Spíše ano
3. Spíše ne

4. Ne

5. Jsem fanouškem kadeřnictví Foxxi na Facebooku

6. Neznám Facebook

**13) Přáli byste si dostávat SMS o novinkách a akcích od Kadeřnictví Foxxi?**

1. Ano
2. Spíše ano
3. Spíše ne

4. Ne

**14) Uvítali byste věrnostní kartu se slevovými poukazy kadeřnictví Foxxi?**

1. Ano
2. Spíše ano
3. Spíše ne

4. Ne

**15) Jaká by Vám vyhovovala provozní doba kadeřnictví přes týden?**

1. 8-18 hod
2. 9-19 hod

3. 8-12hod, 15-20 hod

4. Jiné, napište: .....  
.....

**16) Kolik jste ochotni měsíčně investovat za služby kadeřnictví?**

1. do 100 Kč
2. 101 - 500 Kč

3. 501 - 1000 Kč

4. nad 1000 Kč

**17) Jakou službu kadeřnictví využíváte nejvíce?**

1. Stříhání
2. Barvení
3. Společenské účesy

4. Mytí, foukání, styling

5. Jiné, napište: .....  
.....

**18) Jste:**

1. Muž

2. Žena

**19) Jste:**

1. Student SŠ
2. Student VŠ, VOŠ
3. Zaměstnanec
4. Podnikatel (OSVČ)

5. Nezaměstnaný

6. Na mateřské (rodičovské)  
dovolené

7. Jiné, napište: .....  
.....

**20) Váš věk je:**

1. 15 - 18
2. 19 - 25
3. 26 - 34
4. 35 - 43

5. 44 - 52

6. 52 - 60

7. 60 a více

**21) V jakém městě (části města) bydlíte?**

1. Havířov-Šumbark
2. Havířov-Podloubí
3. Havířov-Město
4. Havířov-Podlesí
5. Horní Bludovice
6. Dolní Bludovice
7. Horní Suchá

8. Dolní Suchá

9. Albrechtice

10. Těrlicko

11. Ostrava

12. Orlová

13. Karviná

14. Jiné, napište: .....  
.....

Děkuju za Váš čas.

Nezapomeňte na slevový poukaz!

Obrázek 1 Slevový poukaz



Zdroj: vlastní, logo-Eliška Ilkaninová

### Příloha 3: Tabulky

Tabulka č. 1 Spontánní znalost kadeřnictví

		Responses		Percent of
		N	Percent	Cases
Spontánně vyjmenované <sup>a</sup>	Na permoně	2	1,4%	2,4%
	<b>Soňa</b>	24	16,8%	<b>29,3%</b>
	Salon u Renety	8	5,6%	9,8%
	Slunečnice	6	4,2%	7,3%
	<b>Foxxi</b>	28	19,6%	<b>34,1%</b>
	Harko	3	2,1%	3,7%
	<b>Elisa</b>	17	11,9%	<b>20,7%</b>
	Fajn	1	,7%	1,2%
	Tenas	1	,7%	1,2%
	Salon krásy	1	,7%	1,2%
	RG salon	2	1,4%	2,4%
	Merlin	2	1,4%	2,4%
	Alikare	1	,7%	1,2%
	Pretty Kirke	1	,7%	1,2%
	Hair City	1	,7%	1,2%
	Salon Beauty	5	3,5%	6,1%
	Gabriela	1	,7%	1,2%
	Matrix	5	3,5%	6,1%
	Alma	2	1,4%	2,4%
	<b>Andrea</b>	16	11,2%	<b>19,5%</b>
	Autobusové nádraží	1	,7%	1,2%
	Sedmikráska	3	2,1%	3,7%
	Lučina	6	4,2%	7,3%
	Nelly	3	2,1%	3,7%
	Dagmar	3	2,1%	3,7%
Total		143	100,0%	174,4%



Tabulka č. 2 Deskriptivní statistiky vybraných faktorů

Deskriptivní statistiky					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<b>Kvalita poskytovaných služeb</b>	150	1	6	<b>1,43</b>	1,019
Spolehlivost kadeřníků	150	1	6	1,81	1,283
Komunikace kadeřníků se zákazníkem	150	1	6	2,03	1,212
Cena služeb	150	1	6	2,16	1,326
Kvalita vlasových přípravků	150	1	6	2,18	1,386
Dostupnost kadeřnictví	150	1	6	2,34	1,279
Provozní doba	150	1	6	2,59	1,498
Doporučení známých	150	1	6	2,75	1,447
Vybavení kadeřnictví	150	1	6	2,87	1,349
Celkový vzhled kadeřnictví	150	1	6	3,02	1,363
Známost kadeřnictví	150	1	6	3,31	1,605
Reklama kadeřnictví	150	1	6	3,81	1,482
Informace na Facebookových či internetových stránkách kadeřnictví	150	1	6	4,26	1,573
Valid N (listwise)	150				

Tabulka č. 3 Závislost kvality poskytovaných služeb na návštěvnosti kadeřnictví

			Návštěvnost kadeřnictví	Kvalita
Spearman's rho	NávštěvnostKadeřnictví	Correlation Coefficient	1,000	-,148
		Sig. (2-tailed)	.	<b>,070</b>
		N	150	150
	Kvalita	Correlation Coefficient	-,148	1,000
		Sig. (2-tailed)	,070	.
		N	150	150

Tabulka č. 4 Kde hledají respondenti informace o kadeřnictví-rozdělení podle pohlaví

Pohlaví			Responses		Percent of Cases
			N	Percent	
muž	\$Info <sup>a</sup>	Noviny	1	1,7%	2,6%
		<b>Internet</b>	12	20,0%	<b>31,6%</b>
		Facebook	6	10,0%	15,8%
		<b>Přátelé</b>	20	33,3%	<b>52,6%</b>
		MHD	1	1,7%	2,6%
		<b>Letáky</b>	4	6,7%	10,5%
		Nevyhledávám	16	26,7%	<b>42,1%</b>
		Total	60	100,0%	157,9%
žena	\$Info <sup>a</sup>	Noviny	2	,9%	1,8%
		<b>Internet</b>	47	21,9%	<b>42,0%</b>
		Facebook	10	4,7%	8,9%
		<b>Přátelé</b>	87	40,5%	<b>77,7%</b>
		MHD	16	7,4%	14,3%
		<b>Letáky</b>	31	14,4%	<b>27,7%</b>
		Nevyhledávám	20	9,3%	17,9%
		JineInformace	2	,9%	1,8%
		Total	215	100,0%	192,0%

**Tabulka č. 5 Pravidelný odběr novin**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Noviny <sup>a</sup>	<b>MoravskoslezskyDenik</b>	43	17,3%	<b>28,7%</b>
	HospodarskeNoviny	7	2,8%	4,7%
	Avizo	11	4,4%	7,3%
	Zikado	21	8,4%	14,0%
	Metro	9	3,6%	6,0%
	<b>RadnicniListy</b>	51	20,5%	<b>34,0%</b>
	MladaFronta	26	10,4%	17,3%
	LidoveNoviny	5	2,0%	3,3%
	Blesk	32	12,9%	21,3%
	AHA	9	3,6%	6,0%
	<b>JineNoviny</b>	35	14,1%	<b>23,3%</b>
	Total	249	100,0%	166,0%

**Tabulka č. 6 Nejposlouchanější rádio mezi respondenty**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<b>Kiss Morava</b>	36	<b>24,0</b>	24,0	24,0
	Evropa 2	25	16,7	16,7	40,7
	Rádio Impuls	16	10,7	10,7	51,3
	Rádio Čas	15	10,0	10,0	61,3
	Orion	15	10,0	10,0	71,3
	Helax	14	9,3	9,3	80,7
	Frekvence 1	12	8,0	8,0	88,7
	Neposlouchám rádio	10	6,7	6,7	95,3
	Hey	5	3,3	3,3	98,7
	ČRo- Radiožurnál	2	1,3	1,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

**Tabulka č. 7 Letáky do schránek**

Pohlaví		Observed N	Expected N	Residual
muž	Pečlivě prostuduju a vybrané akce srovnám s konkurencí	9	9,5	-,5
	Prostuduju, ale nevěnuju jim pozornost	15	3,8	11,2
	Odeberu, ale nečtu	11	1,9	9,1
	Neodeberu, nepřeji si vhazování reklam do schránky	3	22,8	-19,8
	Celkem	38		
žena	Pečlivě prostuduju a vybrané akce srovnám s konkurencí	32	28,0	4,0
	Prostuduju, ale nevěnuju jim pozornost	51	11,2	39,8
	Odeberu, ale nečtu	20	5,6	14,4
	Neodeberu, nepřeji si vhazování reklam do schránky	9	67,2	-58,2
	Celkem	112		

**Tabulka č. 8 Pravidelný odběr novin- pohlaví**

Pohlaví			Responses		Percent of Cases
			N	Percent	
muž	\$Noviny <sup>a</sup>	MoravskoslezskyDenik	8	13,6%	21,1%
		HospodarskeNoviny	2	3,4%	5,3%
		Avizo	2	3,4%	5,3%
		Zikado	4	6,8%	10,5%
		Metro	1	1,7%	2,6%
		RadnicniListy	18	30,5%	47,4%
		MladaFronta	5	8,5%	13,2%
		Blesk	7	11,9%	18,4%
		AHA	2	3,4%	5,3%
		JineNoviny	10	16,9%	26,3%
		Celkem	59	100,0%	155,3%
žena	\$Noviny <sup>a</sup>	MoravskoslezskyDenik	35	18,4%	31,3%
		HospodarskeNoviny	5	2,6%	4,5%
		Avizo	9	4,7%	8,0%
		Zikado	17	8,9%	15,2%
		Metro	8	4,2%	7,1%
		RadnicniListy	33	17,4%	29,5%
		MladaFronta	21	11,1%	18,8%
		Blesk	25	13,2%	22,3%
		AHA	7	3,7%	6,3%
		JineNoviny	25	13,2%	22,3%
		LidoveNoviny	5	2,6%	4,5%
		Celkem	190	100,0%	169,6%

**Tabulka č. 9 Pohlaví**

		Frequency	Percent
Valid	žena	112	74,7
	muž	38	25,3
	Celkem	150	100,0

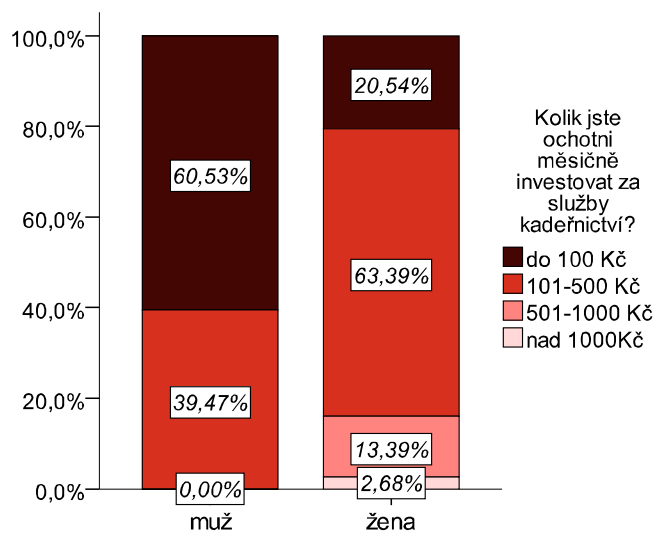
**Tabulka č. 10 Povolání**

		Frequency	Procenta
Valid	Student SŠ	51	34,0
	Zaměstnanec	48	32,0
	Student VŠ, VOŠ	43	28,7
	Ostatní	8	5,3
Celkem		150	100,0

## Příloha 4: Grafy

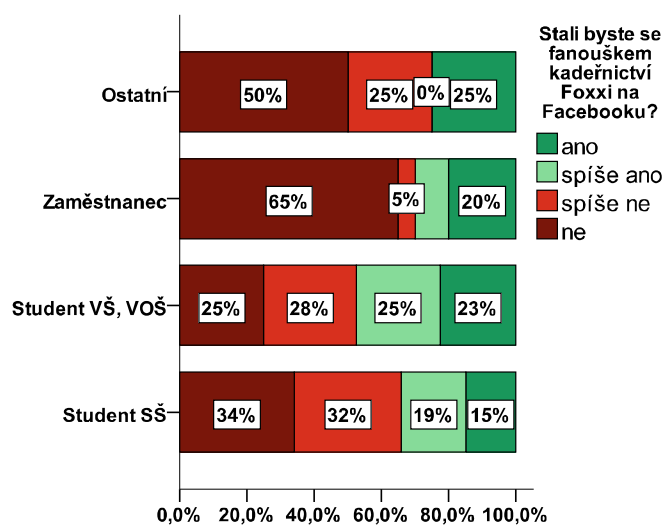
Graf 1

### Měsíční investice na služby kadeřnictví podle pohlaví



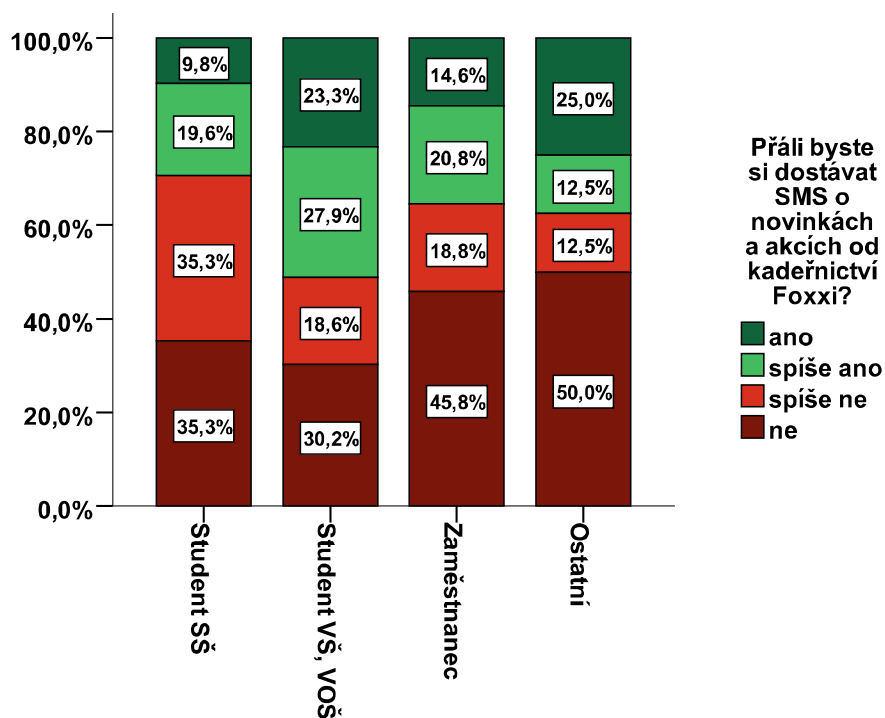
Graf 2

### Fanoušek kadeřnictví Foxxi na Facebooku- povolání



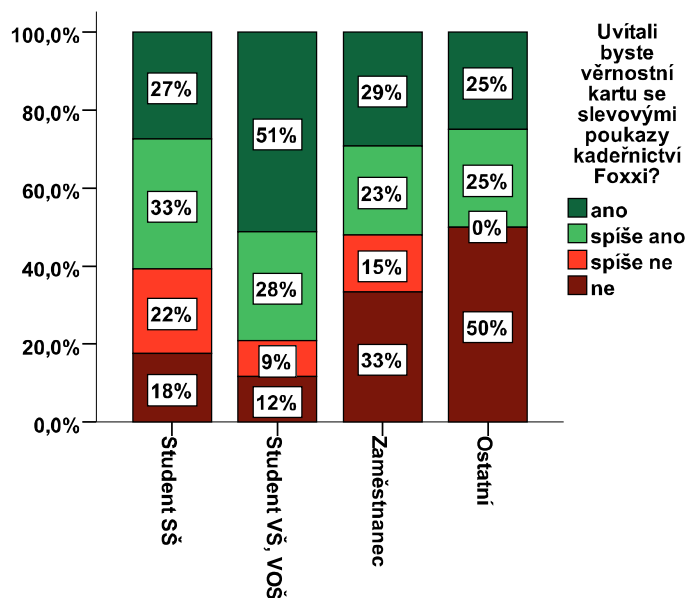
Graf 3

### Sms o novinkách a akcích kadeřnictví Foxxi



Graf 4

### Věrnostní karta





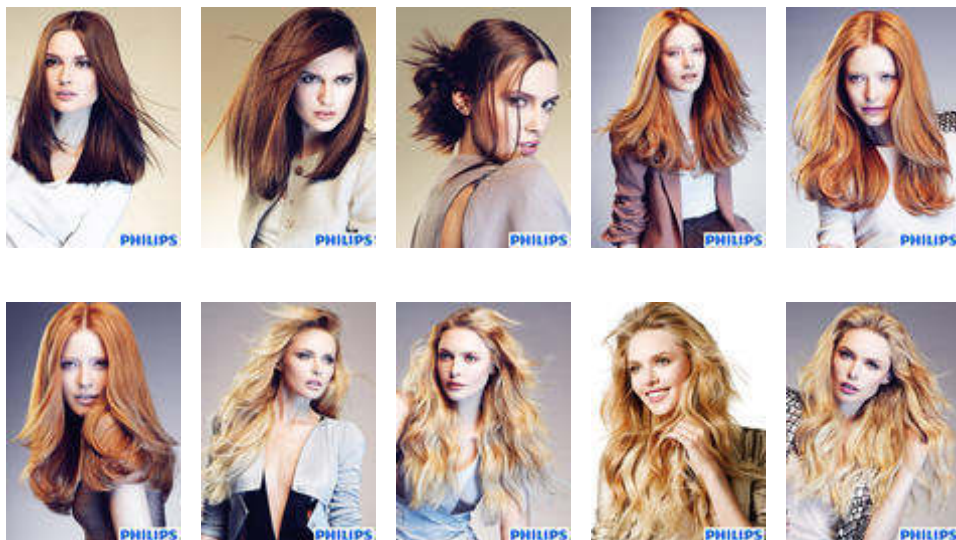
## Příloha 5: Kolekce účesů 2011

Obrázek 1

### Wella účesy 2011



### Philips Haircare - kolekce účesů 2011



## Matrix - 2011



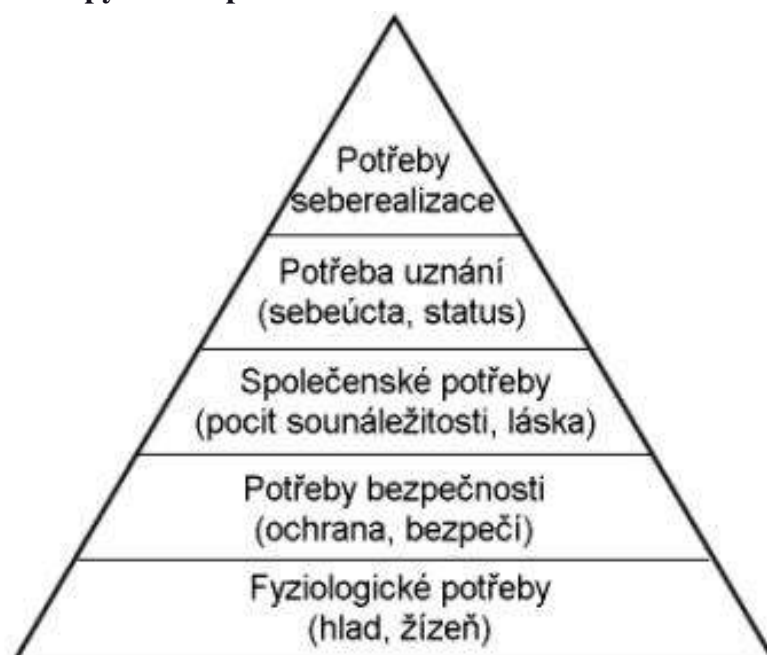
## Head & Shoulders 2011



Zdroj: [www.svetucesu.com](http://www.svetucesu.com)

## Příloha 6: Maslowova pyramida potřeb

Obrázek 1



Zdroj: [http://www.onecore.eu/preview/vasicek/\\_outputer/objecter/6\\_img1\\_s.jpg](http://www.onecore.eu/preview/vasicek/_outputer/objecter/6_img1_s.jpg)

### Obrázek 1 Inzerce v Radničních listech





Obrázek 2 Navržený leták kadeřnictví

**KADEŘNICTVÍ**

hair  
**foxxi**  
salon

**Kvalita je důležitá**

Multifunkční  
Dům na Terasě  
Vedle obchodu  
ALBERT

Dlouhá Třída 95c  
Havířov-Podlesí

Po-Pá 9:00-18:00  
So 9:00-12:00  
(popř. na  
objednávku)



Věrnostní  
karty

Slevy pro nové  
zákazníky

Spolehlivý a  
příjemný  
personál

Pánské  
Dámské  
Dětské  
kadeřnictví


**Vše pro Vaší dokonalost**

**Objednávky na: ELIŠKA Tel.:739 142 264**

Zdroj: vlastní, logo Eliška Ilkaninová

## Příloha 8: Podpora prodeje

Obrázek 1 Věrnostní karta

		
Jméno:		
Příjmení:		
Cena	Počet bodů	Celkem bodů

Cena	Počet bodů	Celkem bodů

Zdroj: vlastní, logo Eliška Ilkaninová

Obrázek 2 Slevové poukazy



Zdroj: vlastní, logo Eliška Ilkaninová

## Příloha 9: Přímý marketing

### Dotazník

#### Dotazník pro zařazení do databáze kadeřnictví Foxxi



Vážený zákazníku,

dovolila bych si Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který bude sloužit pro zpracování databáze zákazníků kadeřnictví Foxxi. Vaše údaje budou sloužit pouze pro tento účel a budeme se řídit Zákonem 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů. Vyplněním dotazníku dáváte souhlas se zpracováním Vašich osobních údajů, a zároveň souhlas se zasíláním SMS či E-mailu. Tento souhlas můžete kdykoliv zrušit u majitelky kadeřnictví Foxxi Elišky Ilkaninové.

1. Jméno:
2. Příjmení:
3. Přejete si zasílání informací o novinkách a akcích kadeřnictví Foxxi prostřednictvím:
  1. SMS
  2. E-Mailu
4. Na základě odpovědi otázky č. 3, prosím vyplňte následující informace:
  1. Mobilní telefon:
  2. E-mail:

Podpis zákazníka: .....

Podpis majitelky kadeřnictví Foxxi Elišky Ilkaninové: .....

Dne: .....

V Havířově

## Příloha 10: Návrh inzerce

Obrázek 1 Návrh inzerce do Radničních Listů



Zdroj: logo Eliška Ilkaninová

Obrázek 2 Návrh inzerce do Moravskoslezského Deníku



Zdroj: logo Eliška Ilkaninová